



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

**FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE
LA SALUD**

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA HUMANA

TITULO

**“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS
TURÍSTICOS SOBRE LAS HABILIDADES
SOCIALES DE LOS TRABAJADORES
DE LA EMPRESA “DEL ANDE
SERVICIOS TURÍSTICOS”
CUSCO – 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA HUMANA**

AUTOR:

TABOADA PAREJA OLGA LIDIA

CUSCO – PERÚ

2018

Dedico este trabajo de investigación principalmente a mi amada hija que motiva mis días, a mis queridos padres quienes con su ejemplo de lucha y perseverancia me enseñaron a trabajar duro por mis metas, a mis hermanos que son un ejemplo a seguir y a mi esposo quien con su apoyo incondicional pude asumir este reto y culminarlo a pesar de las adversidades.

Olga Lidia Taboada Pareja

A Dios por darme la fuerza y las oportunidades de seguir adelante, a mi amada hija que nos ilumina y motiva con su presencia, a mi familia, a mi esposo, y a todos los profesionales que con sus conocimientos me motivaron durante mi etapa académica y todos los que me ayudaron en la culminación de este trabajo de investigación.

Olga Lidia Taboada Pareja

RESUMEN

La presente investigación intitulada “Percepción De Los Usuarios De Servicios Turísticos Sobre Las Habilidades Sociales Del Personal De La Empresa Del Ande Servicios Turísticos Cusco- 2017”, tiene como objetivo general determinar los niveles de percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, para lo que se utilizó una encuesta socio cultural para caracterizar a la población sujeta a estudio, así mismo un cuestionario de percepción de habilidades sociales para determinar los niveles de percepción que los usuarios tienen sobre las habilidades sociales de los empleados, la misma que cumple con los requisitos de validez, recurriendo a la validez de contenido, mediante juicio de expertos en número de tres, así mismo se dio la confiabilidad de instrumento mediante el coeficiente Alpha de Cronbach.

El diseño metodológico de la presente investigación se encuentra dentro del enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de alcance descriptivo y de corte transversal.

Se ha alcanzado los resultados y conclusiones siguientes: el 88% de la población encuestada percibe que los empleados no demuestran habilidades sociales, siendo los visitantes de origen Europeo con un 94% de respuestas negativas, quienes se sintieron menos satisfechos con el trato recibido, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo, lo que indica que los colaboradores del área de atención presentan serias deficiencias en cuanto a sus competencias sociales, siendo necesaria la implementación de un programa de entrenamiento en habilidades de interacción social, comunicación asertiva, resolución de conflictos, manejo adecuado del estrés e inteligencia interpersonal .

Palabras clave: Percepción, habilidades sociales.

ABSTRAC

The present investigation entitled "Perception of the Users of Tourist Services on the Social Skills of the Personnel of the Company of the Andes Tourist Services Cusco-2017", has as general objective to determine the levels of perception of the users of tourist services on the social skills of the workers of the company "Del Ande Servicios Turísticos", for which a socio-cultural survey was used to characterize the population subject to study, as well as a questionnaire of perception of social skills to determine the levels of perception that users have about the social skills of the employees, the same that fulfills the requirements of validity, resorting to the validity of content, by expert judgment in number of three, likewise the reliability of the instrument was given by the Alpha coefficient of Cronbach.

The methodological design of the present investigation is within the quantitative non-experimental design, descriptive and cross-sectional approach.

The following results and conclusions have been reached: 88% of the surveyed population perceives that employees do not demonstrate social skills, being visitors of European origin with 94% of negative responses, who felt less satisfied with the treatment received, what is accepted the working hypothesis, which indicates that the collaborators of the attention area present serious deficiencies in terms of their social competences, being necessary the implementation of a training program in skills of social interaction, assertive communication, resolution of conflicts , proper management of stress and interpersonal intelligence.

Key words: Perception, social skills

INTRODUCCION

Las organizaciones han experimentado cambios en los últimos años que las obligan a preocuparse en su personal y en cómo están estos preparados para afrontar con éxito las exigencias del mercado laboral, en este sentido se observa que la ciudad del Cusco se encuentra en constante crecimiento económico basado principalmente en el turismo, por lo que es importante ofrecer servicios que puedan satisfacer las necesidades de los usuarios. Dentro de las principales necesidades que buscan satisfacer los turistas está la de alimentación, hospedaje entre otras, sin embargo, para el presente estudio se tomó en cuenta únicamente al servicio de alimentación. Es indispensable que los trabajadores destinados a prestar estos servicios, estén altamente preparados con conocimientos, habilidades y competencias sociales que le permitan estar a la altura de lo que su organización requiera.

La presente investigación intitulada “Percepción De Los Usuarios De Servicios Turísticos Sobre Las Habilidades Sociales Del Personal De La Empresa “Del Ande Servicios Turísticos Cusco – 2017” tiene como objetivo principal determinar los niveles de percepción que tienen los usuarios sobre las habilidades sociales de los empleados, con lo que podremos establecer si éstos cuentan con las destrezas sociales necesarias para satisfacer las necesidades socio emocionales de los turistas.

El Capítulo I, abarca el planteamiento del problema; ¿Cuál es la percepción que tiene el usuario de los servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “del ande servicios turísticos” Cusco – 2017?, el objetivo general así como los objetivos específicos y la justificación de este trabajo de investigación, donde se describe la importancia y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, se describen los antecedentes de la investigación, así como los trabajos de tesis realizados a nivel extranjero, nacional y local, el sustento teórico sobre percepción y habilidades sociales, así como la definición de términos básicos.

El Capítulo III, presenta la hipótesis de trabajo la que presupone que los usuarios de los servicios turísticos que ofrece la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” perciben que los empleados del área de atención no tienen habilidades sociales, así mismo se exponen las variables de la investigación su definición conceptual y operacional, dimensiones, indicadores y escala de valor.

El Capítulo IV, detalla el diseño metodológico de la investigación que es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo de corte transversal, explica también el procedimiento del muestreo, la recolección de la información para lo que se utilizó el cuestionario de percepción de habilidades sociales, se detallan las técnicas psicológicas que fueron necesarias para este fin, así mismo se describe el procesamiento y análisis de los datos estadísticos, siendo útil para este caso el paquete estadístico SPSS V23.

En el Capítulo V, se exponen los resultados obtenidos del trabajo de investigación, el análisis descriptivo explicando las tablas y gráficos, de igual modo se plantea el análisis descriptivo, la comprobación de la hipótesis de trabajo, la discusión de los resultados y conclusiones de la investigación, las recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y anexos.

ÍNDICE

RESUMEN	iii
INTRODUCCION	v
ÍNDICE.....	vii

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2	Formulación del problema.....	4
1.2.1.	Problema principal.....	4
1.2.2	Problemas secundarios	4
1.3	Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1	Objetivo general	5
1.3.2	Objetivos específicos	5
1.4	Justificación e importancia de la investigación.	6
1.5.	Limitaciones del estudio.....	7

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1.	Antecedentes extranjeros.....	8
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	9
2.2.	Bases teóricas	14
2.2.1.	La Percepción	14
2.2.1.1.	Componentes de la Percepción.....	16
2.2.1.2.	El Proceso de la Percepción.....	17
2.2.2.	La Percepción Social	18
2.2.3.	Habilidades sociales	21
2.2.3.1.	Componentes de las habilidades sociales.	25
2.2.3.2.	Clasificación de las habilidades sociales básicas (Goldstein. 1989).....	30
2.2.4.	Satisfacción de servicios.....	33
2.2.5.	Satisfacción del consumidor modelos explicativos.	35
2.2.5.1.	Modelo de la confirmación de expectativas	35
2.2.5.2.	Modelos basados en la teoría de equidad.....	36
2.2.5.3.	Modelos basados en la teoría de atribución causal.	36
2.2.5.4.	Modelo afectivo-cognitivo.....	37
2.2.5.5.	Modelo de satisfacción según Kano	37
2.3.	Definición de términos básicos.....	39
2.3.1.	La Percepción	39
2.3.2.	Habilidades sociales	40

2.3.3.	Servicios turísticos.....	40
2.3.4.	Satisfacción del usuario.....	40
2.3.5.	Usuario de servicios turísticos.....	40

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Hipótesis.....	41
3.2	Variables, dimensiones e indicadores, definición conceptual y operacional.....	42

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1.	Diseño metodológico.....	44
4.2.1	Criterios de selección.....	46
4.3	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos, validez y confiabilidad.....	47
4.3.1	Técnicas.....	47
4.3.2.	Instrumentos.....	47
4.4.	Técnicas de procesamiento de la información.....	52
4.5.	Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de la información.....	52
4.6.	Aspectos éticos contemplados.....	52

CAPITULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

5.1.	Análisis descriptivo.....	54
5.2.	Comprobación de hipótesis.....	71
5.3.	Discusión de resultados.....	72

CONCLUSIONES.....	75
-------------------	----

SUGERENCIAS.....	75
------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
---------------------------------	----

ANEXO.....	81
------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de la muestra.....	45
Tabla 2 Rangos para interpretación del Coeficiente Alpha de Cronbach.....	49
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad de ítems.....	50
Tabla 4 Percepción de habilidades sociales.....	55
Tabla 5 Percepción de habilidades según nacionalidad.....	57
Tabla 6 Percepción de las habilidades sociales según edad de la muestra.....	64
Tabla 7 Percepción de las habilidades sociales con mayor predominancia.....	67
Tabla 8 Habilidades sociales de menor predominancia (Habilidades para hacer frente al estrés).....	69
Tabla 9 Percepción de los usuarios sobre las habilidades sociales de los trabajadores	71

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Edad de la muestra.....	46
Grafico 2 Percepción de Habilidades Sociales	55
Grafico 3 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Europa).....	58
Grafico 4 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Perú).....	59
Grafico 5 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Argentina)	60
Grafico 6 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Bolivia).....	61
Grafico 7 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Chile).....	62
Grafico 8 Percepción de habilidades sociales según edad de la muestra (joven)	64
Grafico 9 Percepción de habilidades sociales según edad de la muestra (adulto).....	65
Grafico 10 Percepción de habilidades sociales según edad de la muestra (adulto mayor)	66
Grafico 11 Percepción de las habilidades sociales con mayor predominancia.....	67
Grafico 15 Habilidades sociales de menor predominancia.....	69

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El turismo es una de las actividades de mayor interés para el ser humano en la actualidad, es así que se observa a miles de personas planificando y reservando con mucha anticipación el próximo viaje de turismo según la organización mundial de turismo.

La Organización Mundial de Comercio destaca la importancia del turismo, especialmente por su contribución al empleo y la generación de divisas; así mismo indica que el sector de los servicios turísticos es uno de los más dinámicos en la economía, hace uso de mano de obra y mantiene numerosos vínculos con otros segmentos de la economía.

El turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y resistencia. La llegada de turistas nacionales e internacionales a la ciudad de Cusco, ha pasado de 25 millones en el año 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en el año 2000 y 1.186 millones en el 2015. En lo que respecta a Sudamérica se observa

un crecimiento de 10% respecto al 2014, los países con mayor afluencia de turistas son Brasil y Argentina, seguidos de Chile y Perú, con respecto al crecimiento tanto Brasil como Argentina registran un descenso con respecto del año 2014, situación que no es igual a Perú y Chile en tanto ambos registran un crecimiento del 12 y 8% respectivamente según la Organización Mundial de Turismo. (OMT, 2016)

El turismo es un fenómeno económico social que está en auge en nuestro país, el año 2015 se registró 3,5 millones de turistas internacionales que arribaron al Perú según el Ministerio de comercio exterior y turismo.

En lo que respecta a la ciudad de Cusco la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, informó que se registraron 3 millones 53,279, de esta cifra; 1 millón 84,363 procedieron de Lima y otras regiones, mientras que 1 millón 968,916 fueron visitantes de otros países, principalmente norteamericanos, europeos, latinoamericanos y asiáticos.

El inminente crecimiento económico producto del fenómeno del turismo nos presenta una serie de nuevas necesidades que debemos cubrir como son la presentación de servicios turísticos que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios que en este caso son los turistas.

Entre los principales servicios que debemos estar preparados a brindar están los de alimentación, hospedaje, información, transporte, seguridad y otros. Esto requiere de una adecuada preparación en cuanto a conocimientos relacionados a calidad de servicio.

Se ha observado que en la actualidad nuestra ciudad cuenta con numerosas instituciones, organizaciones, escuelas, y otros; destinadas a la formación de las

personas que prestaran servicios en el ámbito del turismo; sin embargo, una de las principales deficiencias en el entrenamiento de las personas dedicadas a esta actividad económica es la deficiente preparación en habilidades sociales tales como: la empatía, la escucha, capacidad de negociación, resolución de conflictos, entre otros; que son indispensables para la comunicación efectiva entre los operadores de los servicios turísticos y usuarios (turistas); los conocimientos que en la actualidad reciben los estudiantes abarcan desde los idiomas hasta conocimientos de economía, geografía, historia, entre otros relacionadas a la actividad turística.

Siendo así entendemos que las habilidades sociales son necesarias para las relaciones interpersonales en los diferentes escenarios de la interacción social, ya que nos permite una adecuada comunicación. En relación a la prestación de servicios turísticos, las habilidades sociales y las habilidades interpersonales nos permiten realizar un trabajo eficaz y generar un clima de comodidad y satisfacción en el turista.

Se ha observado que durante el desarrollo de las actividades propias al servicio turístico los trabajadores que ocupan puestos relacionados a la atención presentan problemas relacionados a la comunicación, teniendo algunas deficiencias en cuanto al trato, así como dificultades en la resolución de conflictos, inconvenientes para gestionar las quejas de los usuarios, problemas en la percepción de las necesidades y demandas de los turistas así como; dificultades de empatía, escucha y comunicación asertiva, situación que es observada por los usuarios presentándose de esta manera un bajo nivel de percepción de las habilidades sociales de los empleados, lo que produce una insatisfacción constante en los usuarios; por tales motivos la empresa registró numerosas quejas y denuncias ante autoridades del ámbito del turismo y protección al

consumidor, por ende la empresa ha ido presentando disminución en cuanto a sus ingresos económicos, información que ha sido obtenida mediante el área de ventas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la percepción que tiene el usuario de los servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” Cusco – 2017?

1.2.2 Problemas secundarios

- a) ¿Cuál es la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según nacionalidad?
- b) ¿Cuál es la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según edad?
- c) ¿Cuáles son las habilidades sociales de los trabajadores con mayor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”?
- d) ¿Cuáles son las habilidades sociales de los trabajadores de menor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar los niveles de percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” Cusco – 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Medir la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según nacionalidad.
- b) Determinar la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según edad.
- c) Establecer las habilidades sociales de los trabajadores con mayor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos.
- d) Identificar las habilidades sociales de los trabajadores de menor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos.

1.4 Justificación e importancia de la investigación.

La comunicación interpersonal requiere de las habilidades sociales, así mismo ésta es importante para la adecuada gestión de las empresas cuyo funcionamiento depende de la buena prestación de servicios.

Toda empresa comunica a través de un sistema de protocolos estructurados realizados por los trabajadores encargados de atención al cliente, que deben ser gestionados estratégicamente. Así, es importante lograr que los empleados desarrollen habilidades sociales que les permita desenvolverse de manera eficiente y que les facilite una comunicación eficaz para lograr la satisfacción del cliente.

Según la observación realizada a los trabajadores del área de atención y además la información proporcionada por el área de logística de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” se tiene conocimiento de la presencia de deficiencias en la atención; por lo que es necesario buscar alternativas de solución de los problemas de comunicación y habilidades sociales que existe en los operadores de los servicios que se les brinda a los turistas, para así lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado de servicios turísticos.

Así mismo esta investigación servirá como antecedente para posteriores trabajos en el área de la Psicología Social y Organizacional, como también servirá para fomentar la importancia del trabajo especializado del psicólogo en las organizaciones dedicadas al servicio turístico, ya que la economía y el desarrollo de nuestra ciudad están basados principalmente en esta actividad.

1.5. Limitaciones del estudio.

Para la presente investigación se tuvo como principal limitación la falta de mayores antecedentes de estudio relacionados al tema, sin embargo, se pudo obtener un local, un antecedente nacional y otro antecedente internacional que presentan similitud con las variables.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes extranjeros

- Polonia M.A (2014), realizó una investigación intitulada “Habilidades sociales y su influencia en el clima laboral en los colaboradores del Área De Canales Del Banco General Rumiñahui en el año 2013” para optar el título de Psicólogo Industrial de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador; investigación que se realizó en los trabajadores; llegando a las siguientes conclusiones: Los resultados estadísticos manifestaron que existe una correlación positiva moderada entre Clima Laboral y Habilidades Sociales, lo que permite afirmar que a mayor nivel de desarrollo de habilidades sociales existirá una mejor percepción del clima laboral. Los datos arrojados en el cuestionario de habilidades sociales muestran un alto grado de desarrollo de dichas competencias, especialmente esto se hace evidente en las líneas de supervisión. Es importante mencionar que existe una relación directa entre gestión de las relaciones y clima laboral, debido a que los indicadores del clima reflejan su capacidad para desempeñar bien una tarea. Estos indicadores incluyen el grado de claridad en la comunicación; el grado de flexibilidad de los colaboradores al hacer su

trabajo, el liderazgo de sus líneas de supervisión, la capacidad para trabajar en equipo, la capacidad para resolver conflictos, su sentido de responsabilidad, sintonizados con el adecuado manejo de las relaciones interpersonales, lo que ratifica que existe un adecuado manejo de las habilidades sociales en los colaboradores, es decir, la capacidad que tienen al reconocer emociones propias y en los demás, siendo este un punto fuerte en el Banco General Rumiñahui para pronosticar con éxito el desarrollo de dichas habilidades.

Podemos decir que la comunicación dentro de la organización impacta directamente en el clima laboral, y se evidencia que la comunicación en esta área se maneja correctamente permitiendo a los colaboradores sentirse a gusto y valorar a la empresa a la que pertenece; podemos afirmar que los conflictos dentro de la organización son habituales y se presentan debido a los desacuerdos o discrepancias entre dos o más personas. Sin embargo, las personas que cuentan con la competencia de resolución de conflictos pueden percibir los problemas cuando se están ocasionando y saben cuándo intervenir, administrándolos eficientemente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- García R.M.V (2011), realizó una investigación intitulada “Medición de satisfacción del cliente en una empresa de retail” para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Piura Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Llegando a las siguientes conclusiones:

Al finalizar la presente investigación y analizar todos los resultados obtenidos con la encuesta aplicada durante 23 días, para medir la satisfacción del cliente con el servicio

que se le brinda en Saga Falabella – Piura, en el área electro, para cada dimensión de la calidad estudiada concluimos lo siguiente:

Número de respuestas negativas del cliente en la encuesta. Al evaluar la cantidad de respuestas negativas, que contienen las muestras de 20 personas por día en la encuesta aplicada, la cual contiene 14 preguntas, se puede observar que el número de respuestas negativas puede variar entre 33 y 78. Teniendo en cuenta estas cantidades y que lo que la empresa busca es optimizar la satisfacción de sus clientes, es decir, que el número de respuestas negativas sea cero, al realizar la comparación con las cantidades antes mencionadas, podemos concluir que los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que brinda la empresa, en base al número de respuestas negativas de ellos, no es muy satisfactorio así que debería tomar nuevas políticas para la mejora de la calidad del servicio.

En cuanto a éste artículo de satisfacción, la cual se realizó para analizar la apreciación general de la calidad del servicio brindado por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción. Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. Esto se confirma con el análisis de la variabilidad de las muestras; por tanto se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa. Se concluye, que el trabajo que la empresa realiza sobre éste artículo de satisfacción es satisfactorio, es decir, que están ni satisfechos ni insatisfechos.

En lo que se refiere a explicación básica del producto, se aprecia que los valores de las muestras se presentan entre niveles de: muy satisfecho, satisfecho y ni satisfecho ni

insatisfecho, pudiendo alcanzar también valores de insatisfacción debido a la variabilidad de las respuestas; en conclusión no se puede afirmar que la empresa mantiene un estándar de satisfacción del cliente en éste artículo de satisfacción, por tanto se puede identificar como un factor influyente en la satisfacción general del cliente. Cuando se analizó las respuestas referentes al conocimiento del producto por parte del personal de ventas, se verifica que los clientes no se encuentran satisfechos. Entonces se puede concluir que la apreciación del cliente respecto al conocimiento que el vendedor tiene del producto, no mantiene un estándar de calidad.

Sobre la amabilidad del vendedor se observa que; no existe un estándar de calidad bien definido, debido a la gran variabilidad en las respuestas de los clientes, además del análisis de los valores de las medias diarias. Se observa como existen puntos o valores promedio que se presentan en la categoría de insatisfacción. Observando el comportamiento en los gráficos de control y gráficos de control con límites recalculados, se aprecia que la empresa no tiene un control sobre la localización del personal de servicio. Sobre la persuasión por parte del personal para efectuar la venta los gráficos de control de la media y la desviación estándar, evidencian un control sobre el nivel de satisfacción, es decir, el cliente se muestra muy satisfecho con los incentivos que se le dan para efectuar la compra, es decir la persuasión por parte del personal para efectuar la venta está siendo efectiva; sin embargo, hay algunos a los que podríamos llamar más exigentes, que los incentivos que se les da para efectuar la compra, no les causa mayor satisfacción o insatisfacción.

Atención personalizada los gráficos de control, los clientes no se sienten cómodos con la atención que reciben por el personal de ventas. Ellos necesitan tener una atención personalizada y en este sentido se encuentran insatisfechos con el servicio

prestado por la empresa; en lo que se refiere a la paciencia del personal los resultados que se extraen de los gráficos de control, se concluye que la empresa capacita a su personal con respecto a la paciencia en la atención y mantiene estándares muy altos de satisfacción, es decir que el personal de ventas está muy bien capacitado para atender con mucha paciencia a los clientes.

Igualdad de atención por parte del personal de ventas; el cliente con frecuencia está al tanto de los detalles del servicio que le brinda la empresa, por este motivo comúnmente el cliente observa la atención que se le brinda a otro cliente y la compara con la atención que él ha recibido. En este sentido se ha efectuado la evaluación y se concluye que la empresa mantiene también aquí un estándar alto de la satisfacción. Esto se confirma al observar los gráficos de control.

Al analizar los valores de los coeficientes r de Pearson se concluye que los artículos de satisfacción que influyen de manera lineal, en mayor magnitud, sobre la satisfacción general del cliente, son la explicación básica del producto y el tiempo de espera antes de ser atendido. Existen cinco preguntas del cuestionario que influyen casi en la misma magnitud sobre la satisfacción general, estas son; Localización del personal de venta para la atención, Incentivos para efectuar la venta, Atención personalizada por parte del personal de ventas, Paciencia del personal de ventas e Igualdad en la atención por parte del personal de ventas.

2.1.3. Antecedentes locales

- Rodríguez, T.T (2017), realizó una investigación intitulada “Inteligencia Emocional y percepción del clima laboral en una institución pública de la ciudad del cusco – 2015” para optar el título de Licenciado en Psicología Humana de la Universidad Andina del Cusco. Se investigó la relación entre la inteligencia

emocional y la percepción del clima laboral, con un total de 79 trabajadores. Se administraron el inventario de Inteligencia Emocional de Bar-On, adaptado a Perú por Ugarriza y la Escala de Clima Laboral “CL-Sonia Palma Carrillo”. Los resultados señalan que el 50.6% de trabajadores presentan una Inteligencia Emocional adecuada, el 26.6 % una Inteligencia Emocional muy desarrollada y el 10.1 % necesita mejorar su Inteligencia Emocional. En general, el 80 % de trabajadores presentan adecuados niveles de Inteligencia Emocional. La mayoría de casos corresponde a trabajadores entre 21 y 40 años (52 %), con un tiempo de servicio entre 1 y 5 años (57 %) y ocupando el cargo de profesional administrativo (61 %). El 55.7 % de la muestra tiene una percepción del laboral promedio, el 22.8 % presenta una percepción favorable y el 17.7 % una percepción desfavorable. La inteligencia emocional está en porcentajes relativamente equivalentes en cuanto a la percepción del clima laboral, sin embargo, al 95 % de confiabilidad utilizando la correlación de Pearson afirmamos que existe relación estadísticamente significativa, $p = 0.007 > 0.05$. Por lo que podemos afirmar que existe relación entre la inteligencia emocional y la percepción del clima laboral en una Institución Pública de la ciudad del Cusco, 2015.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La Percepción

Etimológicamente el término “percibir” proviene de la palabra latina “percipere” “apoderarse de algo, recibir, percibir, sentir”; y del término también latino “capere” coger. Así mismo el diccionario de términos psicológicos define la percepción como un proceso organizativo e interpretativo del conjunto de datos sensoriales provenientes de los sistemas visual, auditivo, químico y propioceptivo que contribuyen a la formación y desarrollo de la conciencia del yo y del entorno.

La percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

En el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al no consciente de la psique humana. El hombre es capaz de tener múltiples sensaciones pero sólo repara en unas cuantas tomando conciencia de ellas. Sin embargo, hay sensaciones que también llegan a la mente y son procesadas de forma no consciente.

Para la Gestalt una pionera en la teoría de la percepción, la considera como una tendencia al orden mental, considerando inicialmente que la percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones, de juicios, categorías, conceptos, etc. Por lo que, para la Gestalt la percepción no está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular la sensorialidad.

La percepción ocupa un lugar muy especial en los estudios psicológicos porque percibir es la actividad cognitiva básica de donde todas las demás emergen, y porque la percepción es una actividad donde la cognición y la realidad se encuentran. La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor antes de procesar una nueva información y con los datos archivados en su conciencia construye un esquema informativo anticipatorio que permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo.

La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un individuo pasivo, sino que; por el contrario están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones articulares de cada grupo social. (Díaz, 2017)

Según Neisser, (1976) la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema, se apoya en la existencia del aprendizaje.

Existen también diversos factores relacionados con la percepción de personas:

- Primero: Las expectativas acerca de la persona con la que vamos a interactuar.
- Segundo: Las motivaciones: En muchas ocasiones vemos en los demás lo que se quiere ver.

- Tercero: Los objetivos y metas: Estas influyen en cómo se procesa la información recibida, y el tipo de información que se busca.
- Cuarto: El estado de ánimo.
- Quinto: La familiaridad y la experiencia. Cuando más se conoce a una persona más complejas y exactas son las impresiones. Las personas que están acostumbradas a tratar con determinado tipo de rasgos suelen ser más exactos en la percepción de estos rasgos en los demás.
- Sexto: El valor del estímulo, cuando éste valor es grande, este se percibe mayor de lo que es.
- Séptimo: El efecto "halo" una persona que es vista de forma positiva en alguno- de sus rasgos, tenderá a verse positiva en otros rasgos.
- Octavo: El significado emotivo del estímulo, que provoca la "defensa perceptiva" (alto umbral de reconocimiento para algunos estímulos amenazadores).
- Noveno: La perspicacia perceptiva (bajo umbral de reconocimiento de los estímulos que pueden satisfacer una necesidad o proporcionar un beneficio. (Arias,C. 2006)

2.2.1.1. Componentes de la Percepción

a) La Sensación: La sensación se origina cuando el órgano de un sentido (receptor) es estimulado por una energía física (color, olor etc.) nuestro cerebro organiza la información que proviene de los sentidos para luego otorgarle significado a las sensaciones.

Los seres humanos disponemos de cinco sentidos que nos informan del mundo exterior llamados exteroceptores (gusto, oído, tacto, olfato y vista). También contamos con otros que reciben información de nuestro organismo llamados interoceptores y

otros que nos informan del movimiento llamados propioceptores (sentido cinestésico y sentido vestibular).

b) Inputs Internos: Son factores que influyen en la percepción que tienen origen interno. Los inputs internos provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencias previas, que proporcionan una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

La necesidad es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. Una persona que siente hambre en un momento determinado, detectará con mayor facilidad los estímulos referentes a la comida., la motivación está vinculada a las necesidades aunque no siempre actúan conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad y la experiencia relacionada al aprendizaje de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta.

2.2.1.2. El Proceso de la Percepción

La percepción es un proceso, puede dividirse en diferentes pasos o momentos.

a) Formulación de hipótesis: son expectativas o creencias sobre ciertos acontecimientos que se desarrollan en el medio ambiente. El sujeto responde seleccionando estímulos del medio.

b) Entrada de información: Estímulos que provienen del medio externo” ingresan” al organismo.

c) **Verificación o rechazo de la hipótesis:** después de que haya “ingresado” la información, se confirma o no, según ella sea congruente o no con la hipótesis formulada previamente.

2.2.2. La Percepción Social

La psicología explica este proceso como "percepción social" y la considera como un área concreta dentro de la cognición social que se centra en estudiar los procesos a través de los que tratamos de conocer y comprender a las personas, como la formación de impresiones o los procesos de atribución causal; a saber:

- a) La influencia de los factores sociales y culturales sobre la percepción y cognición.
- b) La percepción de las personas, conocimientos de los otros, la formación de impresiones y procesos de atribución.

Como conclusión de los acercamientos al tema de la percepción de las personas, podemos decir que hay varios enfoques de la percepción social desde un proceso selectivo, dinámico y funcional, en el cual percibir consiste básicamente en formular hipótesis y tomar decisiones, dicho proceso está determinado por necesidades, valores sociales, aprendizajes y en general por las características permanentes y temporales de los individuos. Arias, (2006)

Se destacan también los avances en percepción social al introducir las motivaciones y experiencias de los perceptores en el proceso de percepción del mundo natural. Se trabajan tres líneas de investigación sobre la percepción de las personas; la formación de impresiones, las teorías implícitas de la personalidad, y los factores que influyen en la percepción de las personas, en los cuales se establecen factores subjetivos asociados

a la persona que percibe , los factores asociados al objeto percibido y los factores de contenido.

Los aspectos funcionales de la percepción constituyen el soporte teórico que permite explicar la relación percepción contexto social. A manera de consecuencia última, en relación con este acercamiento a la percepción social, podríamos anotar unas muy importantes aplicaciones en el campo de la investigación en educación y es la postura en la cual se manifiesta de una dinámica cognoscitiva de la relación individuo-ambiente, por un lado y por el otro, una aplicación en los procesos de interacción social. Y el tema más concluyente es la evidencia de que en la percepción de la realidad social, el sujeto no actúa como reproductor sino como creador desde sus sistemas cognoscitivos.

Según Santoro (2012) como parte de la interacción hombre-ambiente, se realizan ajustes permanentes en el individuo. Los continuos cambios en el medio físico y social obligan a desplegar complejos mecanismos adaptativos que tienden a la emisión de respuestas óptimas respecto a las transformaciones del medio. Como parte de este proceso es fundamental, además de la percepción del medio físico, la evaluación de la conducta de los demás y de los propios estados o expectativas.

Para Bruner y Goodman (1949), y su corriente llamada New Look, demostraron que el proceso de la percepción social es mucho más dinámico y funcional, se hizo hincapié en los llamados factores “funcionales” de los procesos perceptivos; es decir, la percepción no depende solo de la naturaleza de los estímulos, si no que sobre ella influyen los estado y disposiciones del organismo. Percibir no es recibir pasivamente estimulación; es seleccionar, formular hipótesis, decidir, procesar la estimulación eliminando, aumentando o disminuyendo aspectos de la estimulación. Al igual que todo

proceso, la percepción resulta afectada por el aprendizaje, la motivación, la emoción y todo el resto de características permanentes o momentáneas de los sujetos.

Se formularon una serie de hipótesis que tratan de ilustrar este tipo de influencias

- a) Las necesidades corporales determinan lo que se percibe.
- b) La percepción resulta afectada por las recompensas y los castigos.
- c) Los valores del individuo determinan la velocidad del reconocimiento de los estímulos.
- d) Las características de personalidad de los sujetos generan predisposiciones que determinan formas típicas de percepción.
- e) Los estímulos verbales que amenazan o alteran al individuo tienden a requerir un mayor tiempo para su reconocimiento que los estímulos neutrales.

Otro campo de influencia proviene de los estudios de los transaccionalistas y conductistas, quienes aportaron datos importantes sobre las influencias del aprendizaje sobre la percepción, remarcando el papel de la experiencia pasada. La percepción resulta afectada por la práctica, la frecuencia y duración del contacto con una determinada fuente de estimulación. (Santoro, 2012)

Resumiendo los planteamientos anteriores, podemos afirmar que la percepción no solo depende de la naturaleza y características de la estimulación, sino que resulta afectada por los estados momentáneos y permanentes de los sujetos, el contexto en el cual se realiza el proceso y por las expectativas respecto a las consecuencias reforzantes.

2.2.3. Habilidades sociales

Las habilidades sociales (también conocida como competencia social) representan un área compleja dentro de la conducta humana. Cualquier persona en mayor o menor medida podría determinar cuando alguien se comporta de forma socialmente habilidosa o no en una situación dada. La intuición y el sentido común forman parte fundamental en ese conocimiento experiencial. Pero, cuando lo que queremos es una definición explícita y unas dimensiones claramente diferenciadas, aparecen claros problemas para determinarlas, ya que no existe un consenso por parte de la comunidad científica en dar una definición universalmente aceptada.

La bibliografía revisada indica que existe gran variedad de términos, tales como: habilidades sociales, habilidad de interacción social, habilidades interpersonales, destrezas sociales, conducta interactiva, habilidades de intercambio social, relaciones interpersonales etc. (Caballo, 1993; Elliot y Gresham, 1991; Humdert, 1995).

Uno de los antecesores más reconocidos del movimiento de las habilidades sociales HHSS fue Salter (1949) con su trabajo *Conditioned reflex therapy* o terapia de los reflejos condicionados, es considerado uno de los padres de la terapia de conducta, en su libro propone dos tipos de personalidad: personalidad inhibitoria y exitatoria, refiriéndose a la capacidad que tiene el individuo para expresar sus emociones con más o menos dificultad respectivamente. Desarrolló seis técnicas para aumentar la expresividad de las personas, que actualmente suelen ser utilizadas en el aprendizaje de las HHSS (la expresión verbal de las emociones; la expresión facial de las emociones; el empleo deliberado de la primera persona al hablar; el recibir cumplidos o alabanzas; expresar desacuerdos; y la improvisación y actuación espontanea).

Wople (1958) continuó con los trabajos de este autor y fue el primero en utilizar el término de Conducta Asertiva. Lo que posteriormente pasaría a ser sinónimo de habilidades sociales. Este autor definió la conducta asertiva como la expresión adecuada de sentimientos dirigida a otros en ausencia de respuestas ansiosas.

Las primeras fuentes sobre habilidades sociales se desarrollaron en EEUU, mientras en Europa, los ingleses Argyle y Kendon (1967) fueron reconocidos por números trabajos sobre habilidades sociales. Estos autores relacionaron el término habilidad social con la psicología social y la definieron como “una actividad organizada, coordinada, en relación con un objeto o situación, que implica una cadena de mecanismos sensoriales, centrales y motores. Una de las características principales es que la actuación, o secuencia de actos, se halla continuamente bajo el control de la entrada de información sensorial”.

A lo largo de los años diferentes autores han definido el constructo habilidad social/conducta asertiva. A continuación expondremos una serie de definiciones desarrolladas a lo largo de la historia. Se define Habilidades Sociales o conducta asertiva como:

“La capacidad compleja de emitir conductas que son reforzadas positiva y negativamente, y de emitir conductas que son castigadas o extinguidas por los demás”
(Libet y Lewinsohn p 304)

“La habilidad de buscar, mantener o mejorar el reforzamiento en una situación interpersonal a través de la expresión de sentimientos o deseos cuando esa expresión se arriesga a la pérdida de reforzamiento o incluso al castigo” (Rich y Schroeder, 1976).

“La capacidad de interactuar con los demás en un contexto social dado de un modo determinado que es aceptado o valorado socialmente y al mismo tiempo personalmente beneficioso, mutuamente beneficioso, o principalmente beneficioso para los demás” (Combs y Slaby, 1977).

“El grado en que una persona se puede comunicar con los demás de manera que satisfaga los propios derechos, necesidades, placeres u obligaciones similares de la otra persona y comparta estos derechos, etc. con los demás en un intercambio libre y abierto” (Phillips, 1978).

Las habilidades sociales son capacidades personales relacionadas a la comunicación interpersonal que nos permite relacionarnos plenamente con los demás, son conductas verbales y no verbales que influyen en todos los contextos de nuestro vivir cotidiano entre ellos, el contexto familiar, laboral y amical.

“Son un conjunto de conductas emitidas por el individuo en un contexto interpersonal que expresa sus sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás y que, generalmente resuelve los problemas inmediatos de la situación mientras minimiza la probabilidad de futuros problemas” (Caballo, 1993).

Fernandez y Carrobles (1994) definen las habilidades sociales como la capacidad que el individuo posee de percibir, entender, descifrar y responder a los estímulos sociales en general, especialmente aquellos que provienen del comportamiento de los demás.

Las habilidades sociales implican la capacidad de interactuar con los demás de un modo determinado en un contexto social, dado que es aceptado o valorado socialmente y al mismo tiempo, personalmente beneficioso mutuamente beneficioso o principalmente beneficioso para los demás.

Un factor decisivo para definir las habilidades sociales es señalar que la conducta debe ser efectiva en la interacción social, aunque dicha efectividad añaden los autores, va a estar en una muy estrecha relación con el contexto o situación en la que se da.

“La influencia directa de los estados de ánimo de las personas en las organizaciones demuestra el efecto en el rendimiento de las tareas y con los miembros de un grupo” (Goleman, 2005, p. 63.). Partiendo de este enunciado se puede definir que las Habilidades Sociales, se caracterizan por la adecuada gestión de las emociones; es decir, sentir, entender, controlar y modificar los estados de ánimo, con la finalidad de dirigirlos y equilibrarlos ya sea con uno mismo o con los demás, de ahí reside la influencia que tiene las emociones en la conducta y cómo ésta incide en el rendimiento de las personas. Como se menciona de esto dependerá el sentimiento de satisfacción que generará la actitud del trabajador frente a su trabajo.

Las Habilidades Sociales juegan un rol importante a la hora de evidenciar el rendimiento laboral. Sin embargo en las organizaciones existe una concepción negativa de las emociones, por considerar que los sentimientos obstaculizan o dificultan el

razonamiento lógico y las relaciones laborales. Dentro del contexto social y laboral, se sitúa a las Habilidades Sociales como el factor que favorece la comunicación y facilitan la interacción social, generando resultados positivos tanto a nivel individual como empresarial.

Una definición operacional considerando los siguientes componentes como esenciales para la comprensión de las habilidades sociales:

- a) Las habilidades sociales se adquieren principalmente a través del aprendizaje.
- b) Las habilidades sociales incluyen comportamientos verbales y no verbales, específicos y discretos.
- c) Las habilidades sociales suponen iniciativas y respuestas efectivas y apropiadas.
- d) Las habilidades sociales acrecientan el reforzamiento social.
- e) Las habilidades sociales son recíprocas por naturaleza y suponen una correspondencia afectiva y apropiada.
- f) La práctica de las habilidades sociales está influida por las características del medio, es decir, factores de edad, sexo y el estatus del receptor afectan la conducta social del sujeto.
- g) Los déficits y excesos de la conducta social pueden ser especificados y objetivados a fin de intervenir.

La conducta socialmente habilidosa implica tres tipos de componentes: conductual (el tipo de habilidad), cognitivo (pensamientos/juicios personales) y contextual (una determinada situación requiere una conducta diferente).

2.2.3.1. Componentes de las habilidades sociales.

Tres son los tipos de elementos constitutivos de las habilidades sociales: elementos conductuales, elementos cognitivos y elementos fisiológicos.

Englobamos aquí lo que las personas hacen o dicen mientras desarrollan una conducta social. Estos elementos son los que habitualmente se toman como referencia cuando hablamos de habilidades sociales. Podemos distinguir entre:

a) Componentes no verbales.

Son aquellos en los que no interviene la palabra y que se manifiestan sobre todo cuando la comunicación se realiza de manera presencial. Usualmente complementan al mensaje mediante la repetición, el énfasis o pudiendo incluso contradecir el mismo.

Dentro de esta categoría se engloban:

- La expresión facial.

Podemos hablar de seis principales expresiones de las emociones: alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira y asco o desprecio. La expresión de estas emociones se produce mediante la combinación de gestos con tres regiones de la cara: frente/cejas, ojos/párpados y boca/parte inferior de la cara.

- La mirada.

Es un elemento fundamental no sólo a la hora de establecer contacto entre emisor y receptor sino que también es usado muchas veces para detectar por parte del emisor si el mensaje es entendido por el receptor. La mirada comunica actitudes personales.

- La sonrisa.

Es un elemento de cordialidad y bienvenida comúnmente aceptado por todos y contribuye a dotar de aceptación, amabilidad y gusto a la comunicación con la persona a la que sonreímos.

- La postura.

Existen dos categorías en lo referente a la postura: acercamiento vs alejamiento y expansión vs contracción. En general, una postura expansiva suele resultar arrogante,

engreída o incluso despreciativa. Por el contrario, una postura contraída suele ser signo de depresión o abatimiento.

- La orientación.

Se refiere a la posición que mantenemos respecto de nuestro interlocutor. A mayor grado de orientación enfrentada (frente a frente), mayor facilidad para la interacción.

- La distancia o el contacto físico.

Es muy importante no resultar invasivo o agresivo al margen de contactos físicos aceptados por todos dentro de los cánones sociales (dar la mano, besarse a modo de presentación, etc). Hay que considerar que los estándares que manejamos son relativos en función del ámbito cultural de los intervinientes en la comunicación. Por ejemplo, en culturas de tipo anglosajón, se suele hablar de cuatro zonas:

- Zona íntima, de 15 a 45 centímetros.
- Zona personal, de 46 a 122 centímetros.
- Zona social, de 1,23 a 3,60 metros.
- Zona pública, mayor de 3,60 metros.

- Los gestos.

Sobre todo los expresados con las manos pueden resultar sustitutivos de las palabras (lenguaje de sordomudos) o comunicar algo mediante códigos estándar (ok, pulgar hacia arriba, etc.).

- La apariencia personal.

Puede verse afectada por unos códigos dictados por la organización, el entorno, etc.

En general lo más importante que hemos de tener en cuenta es que si la primera impresión que producimos en otra persona no ha sido buena nos va a resultar muy difícil cambiarla (sobre todo si no dispondremos de tiempo para segundas oportunidades).

- Las automanipulaciones.

Se refiere a los movimientos que normalmente planeamos, como tocarnos el pelo, rascarnos la cara o el brazo, tocarnos la nariz, etc, que suelen ser interpretados como señales de incomodidad y ansiedad.

- Movimientos nerviosos de piernas y manos.

Frotarse las manos, golpear con los dedos una superficie, agitar rítmicamente un pie hacia arriba y abajo, son ejemplos de este tipo de elementos, en los que normalmente transmitimos ansiedad, deseos de irnos, desesperación, etc.

b) Componentes paraverbales o paralingüísticos.

Se centran en el cómo se dicen las cosas y no en lo que se dice pudiendo utilizar el aparato fonador aunque no hablemos de articular palabras (con la posible excepción del uso de muletillas como elemento paraverbal). Dentro de esta categoría se engloban:

- Volumen.

La función primordial del volumen es hacer que nuestros mensajes puedan ser oídos por las personas a las que nos dirigimos. Usualmente también se usa para enfatizar ciertas partes del discurso y romper con la monotonía.

- Tono.

Inflexión de la voz y modo particular de decir algo, según la intención o el estado de ánimo de quien habla.

- Timbre.

Entendido como el modo propio y característico de sonar la voz de las personas y está en relación directa con las características de las cavidades orales. De lo anterior se deduce que su modificación es complicada.

- **Fluidez verbal.**

Se refiere al modo de pronunciar y emitir las palabras, una tras otra, siendo lo correcto hacerlo sin repeticiones, vacilaciones, balbuceos, etc.

- **Velocidad.**

La definimos como el número de palabras emitidas por unidad de tiempo. La velocidad puede ser modificada por estados de ánimo.

- **Claridad.**

Se refiere a la correcta pronunciación y vocalización de las palabras.

- **Tiempo de habla.**

Se refiere a la duración de las intervenciones de los interlocutores en el transcurso de una conversación. Tiempos de habla muy largos pueden suponer la pérdida de atención por parte del receptor o la imposibilidad de procesar todo el mensaje.

- **Latencia de respuesta y silencios.**

Definimos la latencia como el tiempo que tardamos en empezar a hablar una vez que ha terminado de hacerlo nuestro interlocutor. También podemos incluir en este punto los silencios que usamos durante el discurso para remarcar signos de puntuación o crear incertidumbre, etc.

c) Componentes verbales.

El habla es el componente por excelencia de la comunicación. Dentro de este apartado vamos a enumerar tres elementos de relevancia:

- **El contenido.**

Siempre debería intentarse que el contenido tenga un interés relativo para nuestros interlocutores y además conocer el contenido lo mejor posible. Dentro del contenido podríamos distinguir entre el tema a comunicar y la forma en que se comunica ese tema.

- Preguntas.

Mediante las preguntas solicitamos información a nuestros interlocutores.

Distinguimos entre dos tipos de preguntas:

- Abiertas. Se dice de las preguntas que al formularlas, permitimos una mayor extensión de la respuesta de nuestro interlocutor, debido a que la pregunta no es concreta.
- Cerradas. Son aquellas cuya formulación marca una posibilidad de respuesta muy limitada, pues demandan una información concreta.

- Respuestas.

Las respuestas deben ajustarse al tipo de pregunta que se formulen: respuestas abiertas a preguntas abiertas y respuestas cerradas a preguntas cerradas.

2.1.1.1. Clasificación de las habilidades sociales básicas (Goldstein. 1989).

Para Goldstein (1980), las habilidades sociales son un conjunto de habilidades y capacidades (variadas y específicas) para el contacto interpersonal y la solución de problemas de índole interpersonal y/ socioemocional. Estas habilidades y capacidades se aplican en actividades desde básicas hasta avanzadas e instrumentales.

Grupo I. Primeras habilidades sociales

- Escuchar
- Iniciar una conversación
- Mantener una conversación
- Formular una pregunta
- Dar las gracias
- Presentarse
- Presentar a otras personas

- Hacer un cumplido

Grupo II. Habilidades sociales avanzadas

- Pedir ayuda
- Participar
- Dar instrucciones
- Seguir instrucciones
- Disculparse
- Convencer a los demás

Grupo III. Habilidades relacionadas con sentimientos

- Conocer los propios sentimientos.
- Expresar los sentimientos
- Comprender los sentimientos de los demás
- Enfrentarse con el enfado de otro
- Expresar afecto
- Resolver el miedo
- Auto recompensarse.

Grupo IV. Habilidades de planificación

- Pedir permiso
- Compartir algo
- Ayudar a los demás
- Negociar
- Empezar el autocontrol
- Defender los propios derechos
- Responder a las bromas

- Evitar los problemas con los demás
- No entrar en peleas.

Grupo V. Habilidades para hacer frente al estrés

- Formular una queja
- responder a una queja
- demostrar deportividad después del juego
- Resolver la vergüenza
- Arreglárselas cuando le dejen de lado
- Defender a un amigo
- responder a la persuasión
- Responder al fracaso.
- Enfrentarse a los mensajes contradictorios
- Responder a una acusación
- Prepararse para una conversación difícil
- Hacer frente a las presiones de grupo.

Grupo VI. Habilidades alternativas a la agresión

- Tomar decisiones
- Discernir sobre la causa de un problema
- Establecer un objetivo
- Determinar las propias habilidades
- Recoger información
- Resolver los problemas según su importancia
- Concentrarse en una tarea

2.1.2. Satisfacción de servicios.

Originada etimológicamente en el latín “satisfactiōnis” palabra compuesta integrada por “satis” = bastante o suficiente y el verbo “facere” = “hacer”, la palabra satisfacción designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte.

La conceptualización básica de la satisfacción de los servicios corresponde al; sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad; en este sentido la satisfacción es una respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.

La satisfacción corresponde a una visión utilitarista del comportamiento, la cual asume que la reacción del sujeto es el resultado del procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado producto, es la respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de su compra con relación a sus consecuencias esperadas.

Existen varias perspectivas sobre el concepto de satisfacción mientras para la economía es el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio, para la psicología es el proceso de evaluación durante el consumo o uso de un producto o servicio.

Desde la óptica de la satisfacción como resultado se pueden distinguir dos perspectivas, la primera equipara la satisfacción al sentimiento de “estar saciado” o a la “sensación de contento” e implica una baja activación, se corresponde con una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. La otra perspectiva, más moderna, incluye un rango de respuesta más amplio al de la sensación de contento, supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como “sorpresa” y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo.

Con respecto a la satisfacción como proceso encontramos nuevamente dos perspectivas distintas, pero que se vuelven a corresponder con las visiones utilitarista y hedonista. La primera asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido.

La segunda perspectiva, visión hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Siguiendo a Hunt (1977) la satisfacción se considera como una evaluación de las emociones experimentadas

2.1.3. Satisfacción del consumidor modelos explicativos.

Existen varios modelos que explican la satisfacción del consumidor desde la perspectiva económica y desde la perspectiva psicológica, en este epígrafe intentaremos explicarla desde la psicología con los modelos cognitivo y afectivo-cognitivo.

El modelo cognitivo explica el comportamiento humano desde la óptica del procesamiento de la información, entendiendo a la satisfacción como una evaluación constante de carácter cognitivo, es decir que se entiende al cliente como un ser racional que durante el consumo o uso del producto o servicio va analizando las características y los aspectos del bien o servicios. Dentro de este grupo podemos distinguir el modelo de confirmación de las expectativas, modelos de atribución causal y modelos basados en la teoría de equidad.

En el modelo afectivo-cognitivo reconoce que las personas no solo actúan de forma racional sino que durante su evaluación intervienen factores emocionales que afectan dicha evaluación lo que conlleva a modelos explicativos más complejos.

2.1.3.1. Modelo de la confirmación de expectativas

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como resultado de un contraste o comparación con la realidad percibida y algún tipo de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia etc.).

Podemos deducir entonces que la satisfacción se relaciona con el grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas y el rendimiento; Produciéndose lo que se ha denominado confirmación de las expectativas cuando el rendimiento del producto o servicio son esperados inicialmente, des confirmación negativa cuando el

rendimiento es inferior a lo esperado, apareciendo entonces la insatisfacción y des confirmación positiva cuando el rendimiento es superior a lo esperado inicialmente dando lugar al sentimiento de satisfacción.

Satisfacción = f (expectativas, discrepancia)

2.1.3.2. Modelos basados en la teoría de equidad.

Este modelo señala que las situaciones de equidad y de injusticia influían directamente en la satisfacción, sin embargo, en estos trabajos no quedan claros muchos aspectos de la teoría entre los que cabe citar las características de los costes y beneficios de las partes que intervienen en la transacción o las diferentes interpretaciones que se podían dar al termino equidad.

La naturaleza de ambos modelos difieren significativamente por un lado el modelo de confirmación de las expectativas es intrapersonal y por el otro el modelo de la teoría de equidad es interpersonal, así mismo difieren en la naturaleza de los resultados que considerar relevantes; la equidad utiliza el termino justicia y la discrepancia el rendimiento.

2.1.3.3. Modelos basados en la teoría de atribución causal.

La teoría de la atribución causal se fundamenta en el hecho de que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento del acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir en la satisfacción, este modelo distingue dos atribuciones, por un lado las causas internas (propias al individuo) y atribuciones debidas a causas ambientales o externas (relacionadas al entorno) esta clasificación fue ampliada posteriormente por Weiner (1985) que propone tres dimensiones en los aciertos y errores en el proceso de intercambio: “locus de

causalidad y control” (¿Quién es el responsable?), ”estabilidad” (¿es probable que vuelva a suceder?) y “control” (¿el responsable tiene control sobre lo que causa?) sobre las cuales se han centrado las investigaciones de la satisfacción en este campo.

2.1.3.4. Modelo afectivo-cognitivo

La importancia de las emociones y su influencia en el juicio sobre la satisfacción se ha generalizado en la década de los noventa. La concepción de la satisfacción como emoción ha sido desarrollada por Oliver (1985) admitiendo que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo pero estableciendo que ese proceso cognitivo es solo uno de los determinantes de la satisfacción, asociándola a distintas emociones.

Suponiendo que mientras realiza el acto de consumo se experimentan sentimientos y emociones que intervienen en los juicios de satisfacción, esto supone que los sistemas cognitivo y emocional no son independientes si no que dependen el uno del otro.

2.1.3.5. Modelo de satisfacción según Kano

Este modelo distingue 3 categorías que tienen influencia sobre la satisfacción del cliente y ofrece una metodología para localizar las respuestas de los consumidores.

A. Factores básicos: Atributos básicos esperados, requisitos necesarios, insatisfactores, basic factors. Son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción del cliente si se satisfacen (o se exceden).

El cliente mira éstos como requisitos previos y toma éstos por descontados.

Los atributos básicos o las características son las que debe poseer un producto para tener éxito, un cliente permanecerá neutral en relación con el producto, aunque existan versiones mejoradas de estas características.

Hay determinados atributos básicos del producto, que se clasifican como básicos, intrínsecos a él y que no generan un incremento substancial de satisfacción en el cliente.

B. Factores de entusiasmo: Atributos de impacto (inesperados/ sorprendentes) requisitos atractivos, satisfactores, excitement factors, exaltación son los factores que aumentan la satisfacción del cliente si son entregados pero no causan el descontento si no se entregan.

Estos factores sorprenden al cliente y generan placer usando estos factores, una empresa de cualquier tipo puede realmente distinguirse de sus competidores de una manera más positiva.

Los atributos de impacto son aquellos que sorprenden favorablemente al cliente porque le generan inesperados beneficios y rendimientos, con los que, en principio, no contaba.

La reducción de las características del producto en su calidad, funcionalidad o el número de estas no tendrán como resultado la insatisfacción del cliente, aunque el nivel de prestación del atributo sea inicialmente bajo.

Es difícil identificar estas características en los productos, dado que los clientes las consideran inesperadas y por lo general se identifican primero las necesidades básicas

del cliente; algunas veces, estas características de un producto se llaman necesidades latentes.

Los atributos de impacto representan deseos ocultos y desconocidos, nuevas facetas de uso y aplicación, aspectos de personalización del producto al cliente.

C. Factores de desempeño: Atributos de rendimiento, una dimensión requisitos unidimensionales, factores del desempeño, performance/linear.

Factores que causan satisfacción; si el desempeño es alto y causan descontento si el desempeño es bajo. Estos factores están conectados típicamente con las necesidades explícitas de los clientes y los deseos y una empresa debe intentar ser competitiva aquí.

Rendimiento: tanto mayor rendimiento, tanta mayor satisfacción; nos hace felices si la tenemos, e infelices si no la tenemos.

Se presentan en una dimensión. Se identifican como aquellas características y funciones que el cliente espera, y que le permiten acceder a un mejor uso, un mayor aprovechamiento, una mayor rentabilidad de la finalidad a la que dedica el producto que compra.

2.2. Definición de términos básicos.

2.2.1. La Percepción

Es el conjunto de procesos y actividades relacionados con la interpretación de los estímulos que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.(Romero A. 2008)

2.2.2. Habilidades sociales

“Son un conjunto de conductas emitidas por el individuo en un contexto interpersonal que expresa sus sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás y que, generalmente resuelve los problemas inmediatos de la situación mientras minimiza la probabilidad de futuros problemas” (Caballo, 1993).

2.2.3. Servicios turísticos.

Según la Organización de Estados Americanos (OEA, 1980), los Servicios Turísticos, se refieren a las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos; incluyen así mismo su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico.

2.2.4. Satisfacción del usuario

Es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, en cuanto a las expectativas del usuario respecto a los servicios recibidos. Considerando también al componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. (Peralta M. 2006)

2.2.5. Usuario de servicios turísticos

Los usuarios son aquellas personas físicas que utilizan los establecimientos, instalaciones y recursos turísticos, o reciben los bienes y servicios que ofrecen las empresas y profesionales del sector (hoteles, hostales, bares, restaurantes; “el cliente es la persona sin la cual no existiría el establecimiento” (Del real, J. 2009)

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

3.1 Hipótesis

H: Los usuarios de los servicios turísticos que ofrece la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” perciben que los trabajadores del área de atención tienen nada de habilidades sociales.

3.2 Variables, dimensiones e indicadores, definición conceptual y operacional

Variable	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valor
Percepción	Proceso selectivo, dinámico y funcional, en el cual percibir consiste básicamente en formular hipótesis y tomar decisiones, dicho proceso está determinado por necesidades, valores sociales, aprendizajes y en general por las características permanentes y temporales de los individuos. Arias (2006)	Cuestionario de percepción de habilidades sociales, que tiene como dimensiones a las expectativas, motivaciones, objetivos, estado de ánimo, familiaridad y experiencia, valor del estímulo y efecto halo; presenta 20 items. Niesser (1976)	Las expectativas	Interacción social cordial Intercambio social adecuado	0 a 10:= Nada 11 a 30 =Poco 30 a 40= Bastante
			Las motivaciones.	Es importante observar a personas interesadas en usted Reconocimiento de interés personal	
			Los objetivos y metas.	Interés por ser escuchado, comprendido y atendido.	
			El estado de ánimo	Los sentimientos y emociones considerados en el proceso de comunicación	
			La familiaridad y la experiencia.	Conocer mejor a las personas para realizar un juicio	
			El valor del estímulo.	Necesidades satisfechas	
			El efecto "halo"	La satisfacción o insatisfacción de la experiencia en general.	
			Componentes	Indicadores	
	Las habilidades sociales son un conjunto de habilidades y capacidades (variadas y específicas) para el contacto interpersonal y la solución de problemas de índole interpersonal y/ socioemocional. Estas habilidades y capacidades se aplican en actividades desde	Es una variable estudiada por la lista de chequeo y evaluación de habilidades sociales de Goldtein, que evalúa el conjunto de elementos conformados por los seis grupos: primeras habilidades sociales, habilidades sociales avanzadas, habilidades	Primeras habilidades sociales	Escuchar Iniciar una conversación Mantener una conversación Formular una pregunta Dar las gracias Presentarse Presentar a otras personas Hacer un cumplido	
			Habilidades sociales avanzadas	Pedir ayuda Participar Dar instrucciones Seguir instrucciones Disculpase Convencer a los demás	

Habilidades sociales	básicas hasta avanzadas e instrumentales. (Goldstein,1989)	relacionadas con los sentimientos, habilidades alternativas, habilidades para hacer frente a estrés y habilidades de planificación.(Goldstein, 1989)	Habilidades relacionadas con sentimientos	<p>Conocer los propios sentimientos. Expresar los sentimientos Comprender los sentimientos de los demás Enfrentarse con el enfado de otro Expresar afecto Resolver el miedo Auto recompensarse.</p>	
			Habilidades de planificación	<p>Pedir permiso Compartir algo Ayudar a los demás Negociar Empezar el autocontrol Defender los propios derechos Responder a las bromas Evitar los problemas con los demás No entrar en peleas.</p>	
			Habilidades para hacer frente al estrés	<p>Formular una queja responder a una queja demostrar deportividad después del juego Resolver la vergüenza Arreglárselas cuando le dejen de lado Defender a un amigo responder a la persuasión Responder al fracaso. Enfrentarse a los mensajes contradictorios Responder a una acusación Prepararse para una conversación difícil Hacer frente a las presiones de grupo.</p>	
			Habilidades alternativas a la agresión	<p>Tomar decisiones Establecer un objetivo Determinar las propias habilidades Recoger información Resolver los problemas según su importancia Tomar una decisión Concentrarse en una tarea</p>	

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1. Diseño metodológico.

El diseño metodológico que presenta el estudio se encuentra enmarcado dentro del enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de alcance descriptivo y de corte transeccional. Es descriptivo porque nos permite describir y conocer en base a los datos el nivel de percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”. Hernández (2014)

4.2 Diseño muestral.

- **Población y muestra**

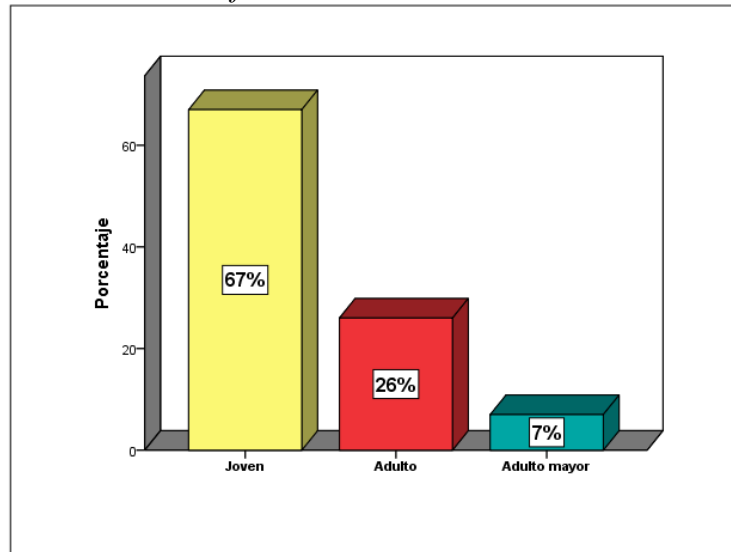
Está conformada por 150 usuarios (turistas) que hicieron uso de los servicios turísticos que la empresa ofreció durante el periodo de agosto a setiembre del presente año 2017.

La muestra evaluada de 100 usuarios es no probabilística en razón que los elementos son elegidos al juicio del investigador y conforme las circunstancias lo sugieran o permitan, conformando la muestra del sub tipo casual o accidental. (Hernández, 2014). Así mismo la edad de la población fluctúa entre 20 y 65 años de edad, de diferentes lugares de procedencia.

Tabla 1 Edad de la muestra.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Joven	67	67
Adulto	26	26
Adulto mayor	7	7
Total	100	100

Grafico 1 Edad de la muestra



Fuente: Base de datos.

En el gráfico 1 se observan a los encuestados según la edad, el 67% son jóvenes con edades que comprenden entre los 20 y 40 años representando la mayoría de los participantes, el 26% son adultos con edades entre los 40 y 65 años y el 7% son adultos mayores con edades entre los 65 a más años representando así la minoría de participantes de esta investigación. (Papalia, 2009)

4.2.1 Criterios de selección

Los participantes se seleccionaron por conveniencia dada la accesibilidad y la proximidad de los sujetos a la investigadora.

a) Criterios de inclusión:

Usuarios que dieron su consentimiento para la aplicación del instrumento.

Usuarios cuyas respuestas al instrumento son validas

b) Criterios de exclusión:

Usuarios que no dieron su consentimiento para la aplicación del instrumento.

Usuarios cuyas respuestas al cuestionario son inválidas

Cuestionarios que por causas ajenas no fueron completadas correctamente.

4.3 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos, validez y confiabilidad

4.3.1 Técnicas

a) Observación estructurada o sistémica: En el presente estudio se tienen a la observación con la que se registró la conducta de la población que será parte de la investigación, así mismo nos sirve para apreciar las relaciones entre los trabajadores de la empresa y los usuarios; gracias a esta técnica podremos describir y analizar la realidad que no se podrá obtener por otros medios e instrumentos.

b) Entrevista semiestructurada: La que sirvió como base en la interacción que se tuvo con los participantes de la investigación, esta tuvo un enfoque mixto, con la que pudimos explicar la razón de la investigación, darle instrucciones sobre los instrumentos a aplicar, hacer las preguntas del instrumento que se aplicó para la investigación y así mismo pudimos interactuar con los participantes.

4.3.2. Instrumentos

Se hizo uso de los siguientes instrumentos:

a) Encuesta socio cultural para caracterizar a los usuarios de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”

b) Cuestionario de percepción de habilidades sociales de los trabajadores para usuarios de los servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”

4.3.3. Validez y confiabilidad del Instrumento

El instrumento fue elaborado en base al marco teórico y a las necesidades propias de la investigación. La validez del contenido del instrumento fue evaluado por el juicio de 3 expertos en el área; 2 Psicólogos y 1 Guía oficial de turismo, quienes dieron sus observaciones de acuerdo a la escala de valoración de la hoja de respuestas, escala que

tiene como puntuaciones del 1 que significa ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada al 5 que representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado de manera totalmente suficiente a la interrogante planteada, el presente cuestionario se encuentra entre los valores intermedios hasta el valor más alto, lo que indica que los ítems propuestos son pertinentes para la recolección de datos.

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el Alfa de Cronbach que permite medir si un instrumento tiene la fiabilidad suficiente para ser aplicado, si su valor está por debajo de 0.6 el instrumento que se está evaluando, presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por tanto nos llevará a conclusiones equivocadas.

Para calcular el valor de α , se utilizó la fórmula: (Anexo 2)

Donde los valores son:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

En ese sentido a continuación se calculó la varianza de los ítems, para lo cual se utilizó el estadístico SPSS, v. 23; mediante la prueba de varianzas de los ítems del instrumento formulado, los rangos de confiabilidad establecidos son:

Rangos para interpretación del Coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 2 Rangos para interpretación del Coeficiente Alpha de Cronbach

<i>Rango</i>	<i>Magnitud</i>
0.01 a 0.20	<i>Muy baja</i>
0.21 a 0.40	<i>Baja</i>
0.41 a 0.60	<i>Moderada</i>
0.61 a 0.80	<i>Alta</i>
0.81 a 1.00	<i>Muy alta</i>

**ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD DE ITEMS DEL CUESTIONARIO
DE PERCEPCION DE HABILIDADES SOCIALES**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	20

Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad de ítems.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
item1	46,07	39,217	,381	,875
item2	46,06	38,623	,442	,873
item3	46,41	42,265	,049	,890
item4	45,93	38,207	,513	,870
item5	45,73	39,997	,466	,871
item6	46,01	40,111	,279	,880
item7	45,94	39,330	,469	,871
item8	45,75	39,462	,513	,869
item9	45,46	38,796	,674	,865
item10	45,54	38,514	,642	,865
item11	45,45	38,351	,722	,863
item12	45,45	38,977	,649	,866
item13	45,85	39,583	,473	,871
item14	45,48	39,343	,577	,868
item15	45,41	40,972	,342	,875
item16	45,48	39,545	,503	,870
item17	45,78	38,759	,605	,866
item18	45,58	38,953	,642	,866
item19	45,57	39,379	,575	,868
item20	45,33	40,082	,570	,869

De acuerdo a los rangos establecidos, se analizó el índice Alpha de Combrach obteniéndose los siguientes resultados para los ítems y para el instrumento establecido bajo la denominación La percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa del Ande servicios turísticos Cusco – 2017.

Confiabilidad del instrumento para el estudio “La percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa del Ande servicios turísticos Cusco – 2017”, mediante la prueba del Alpha de Conbrach. (Anexo 5)

Estadísticos de fiabilidad

<i>Variables</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
La percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa del Ande servicios turísticos Cusco – 2017	<i>0.876</i>

El valor de Alpha calculado se encuentra en el intervalo de confianza $0.81 < \text{Alfa} < 1$, por tanto los 20 ítems y el instrumento aplicado recoge datos confiables y para estos cálculos se hizo con el programa estadístico IBM SPSS v23; lo cual permite manifestar que dicho instrumento presenta una confiabilidad muy alta, el cual es pertinente.

Se concluye que el instrumento para el estudio “Percepción de las habilidades sociales del personal de la empresa del Ande servicios turísticos Cusco – 2017”, es Confiable, por tanto los datos que serán recogidos tendrán consistencia interna garantizando así un estudio válido.

4.4. Técnicas de procesamiento de la información

Tenemos:

- A. Estadística descriptiva
 - Sumatorias
 - Frecuencias
 - Porcentajes
- B. Calificación manual del cuestionario de satisfacción de servicios turísticos.
- C. Paquete estadístico Spss V23

4.5. Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de la información.

Para el análisis estadístico y obtención de resultados se utilizó el programa SPSS v23, así mismo se utilizó la estadística descriptiva e inferencial.

4.6. Aspectos éticos contemplados.

Para las presente investigación se obtuvo el consentimiento de la Administración de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” para la evaluación y la aplicación de las encuestas a los usuarios que hagan uso de los servicios que esta empresa ofrece, así mismo se obtuvo el consentimiento de cada participante de la investigación con el compromiso de mantener en forma confidencial sus datos y manejar la información recolectada de manera adecuada y únicamente con los fines explicados previamente.

Según el código de ética del Psicólogo Peruano en el artículo 20 del capítulo de confidencialidad el psicólogo está obligado a salvaguardar la información obtenida de en el curso de la práctica de la profesión, enseñanza e investigación.

En el artículo 44 del capítulo de bienestar del cliente el psicólogo se compromete a informar con anticipación a su futuro cliente acerca de los usos, quehaceres y

circunstancias importantes de la relación potencial entre ambos, ya que podrían influir en la decisión del cliente antes de entrar en esa relación.

Según el artículo 46 del mismo capítulo el psicólogo que pide a un individuo que revele información personal en el curso de entrevistas, tests o evaluaciones o que permite que se le revele tal información, lo hace sólo después de estar seguro de que la persona responsable tiene total conocimiento de los propósitos de la entrevista, el test o la evaluación y de las maneras en que puede utilizarse la información.

En el capítulo de investigación psicológica y en el artículo 81 el investigador debe informar al participante de todas las características de la investigación que puedan influir en su decisión de participar, y de explicar otros aspectos de la investigación sobre los que pregunte el participante. El no revelar aquello que es pertinente añade peso a la responsabilidad del investigador, pues tiene obligación de proteger el bienestar y dignidad del participante.

En el artículo 84 menciona que una investigación éticamente aceptable comienza con el establecimiento de un acuerdo claro y justo entre el investigador y el participante. Se especificarán con claridad las responsabilidades de cada uno. El investigador tiene la obligación de honrar todas las promesas y compromisos en el acuerdo.

Así mismo el artículo 85 indica que después de recoger los datos, el investigador proporciona al participante información sobre la naturaleza del estudio, a fin de aclarar cualquier malentendido que pueda haber surgido. En los casos en que los valores científicos o humanos justifican retener información, el investigador adquiere una especial responsabilidad de evitar consecuencias perjudiciales para el participante.

CAPITULO V

ANALISIS Y DISCUSION

5.1. Análisis descriptivo.

A continuación se presentan los resultados de cada dimensión de los niveles para el estudio: “Percepción de las habilidades sociales del personal de la empresa del Ande servicios turísticos Cusco – 2017” para una mejor comprensión, estos resultados se han organizado en atención a los objetivos, que a su vez, responden a la variable en estudio y sus respectivas dimensiones.

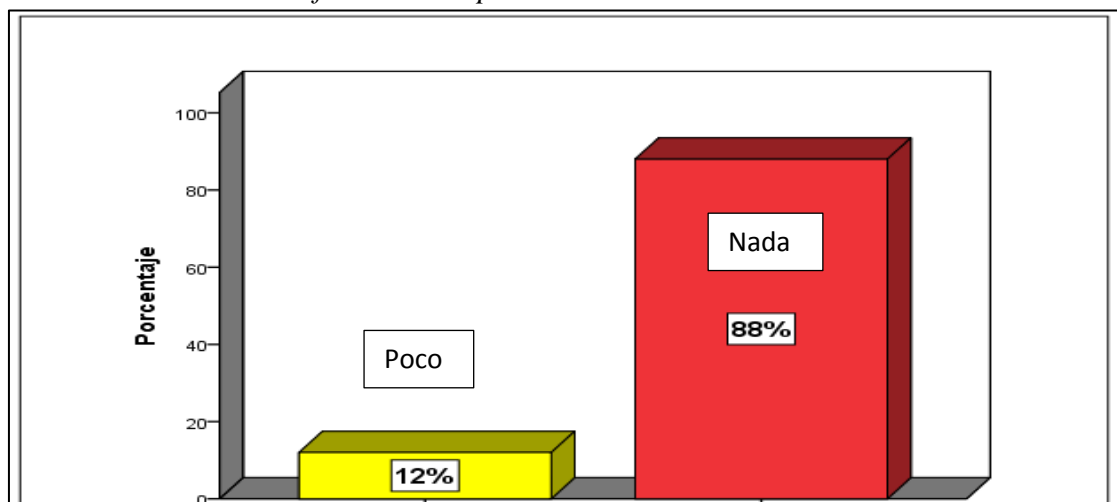
En cada tabla se presenta organizada las frecuencias, gráfico estadístico, la interpretación y descripción de los resultados.

Según el objetivo general que consiste en determinar los niveles de percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” Cusco – 2017 tenemos los siguientes resultados:

Tabla 4 Percepción de Habilidades Sociales

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bastante	0	0%
Poco	12	12%
Nada	88	88%
Total	100	100

Grafico 2 Percepción de Habilidades Sociales



Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 2 se observa que el 88% de la población encuestada percibe en los empleados nada de habilidades sociales, así mismo un 12 % de los encuestados indica percibir pocas las habilidades sociales en los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”

Análisis inferencial:

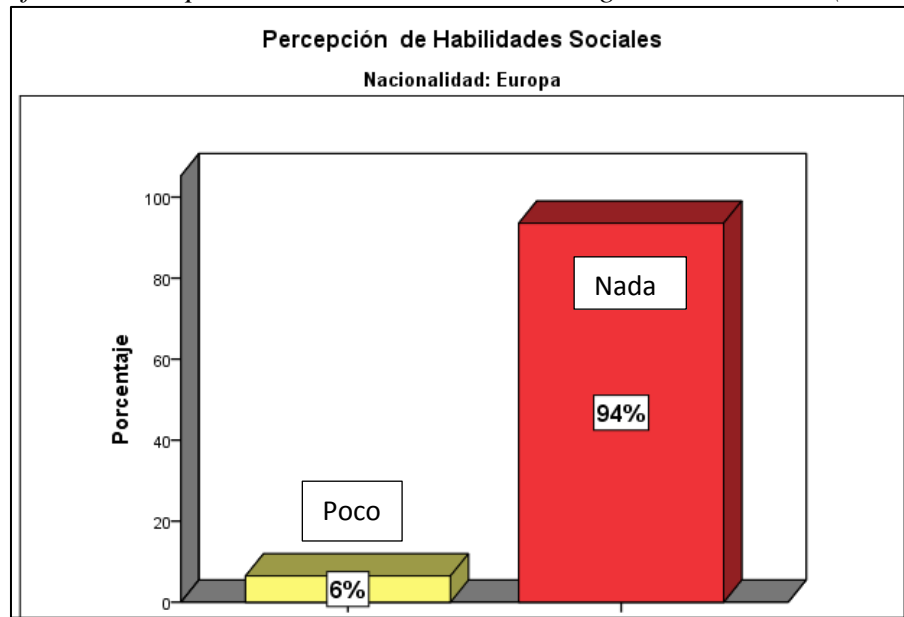
Según los resultados podemos inferir que la gran mayoría de los usuarios de los servicios turísticos que la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” ofrece, perciben en los trabajadores nada de habilidades sociales, es decir, que según las sensaciones y el proceso de significación que estos atraviesan durante su experiencia le indican que existe una constante falta de competencias sociales en el personal que tiene contacto con él, careciendo la mayor parte del tiempo de respuestas habilidosas como son: la escucha activa, el reconocimiento de los sentimientos y necesidades de los otros, el trato cordial, dar y seguir instrucciones, iniciar y mantener una conversación, responder a un queja, entre otras, según la clasificación de habilidades sociales propuestas por Goldstein (1989) una persona debe cumplir con esos criterios para denominarse como socialmente hábil para el contacto interpersonal en las diferentes facetas de su quehacer cotidiano.

Según al objetivo específico número 1: Medir la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según nacionalidad tenemos los siguientes resultados.

Tabla 5 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad

Nacionalidad		Frecuencia	Porcentaje
USA	Nada	13	100
Japón	Nada	1	100
Europa	Poco	2	6
	Nada	29	94
	Total	31	100
Ecuador	Nada	1	100
Colombia	Poco	1	100
Venezuela	Nada	1	100
Bolivia	Poco	1	33
	Nada	2	67
	Total	3	100
Perú	Poco	2	17
	Nada	10	83
	Total	12	100
Chile	Poco	4	57
	Nada	3	43
	Total	7	100
Argentina	Poco	2	29
	Nada	5	71
	Total	7	100
Irlanda	Nada	1	100
Marruecos	Nada	1	100
México	Nada	7	100
España	Nada	5	100
Oceanía	Nada	3	100
Nicaragua	Nada	1	100
Brasil	Nada	4	100
Canadá	Nada	1	100

Grafico 3 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Europa)

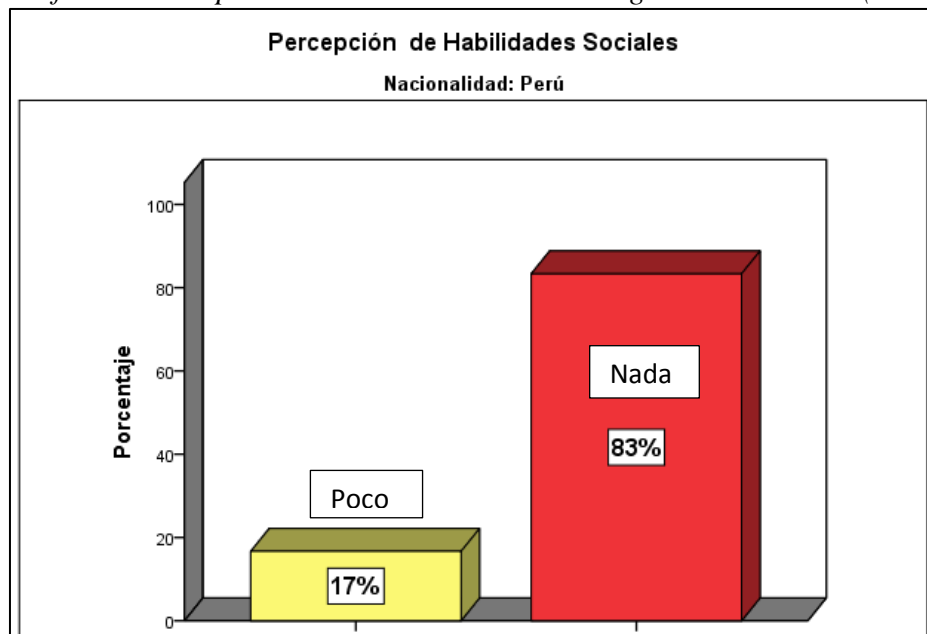


Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 3 se observa que el 94 % de los encuestados provenientes de Europa indican que los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” no presentan destrezas sociales necesarias para prestar los servicios a los turistas y un 6% indica percibir pocas habilidades sociales en los trabajadores dedicados a la atención de los usuarios.

Grafico 4 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Perú)

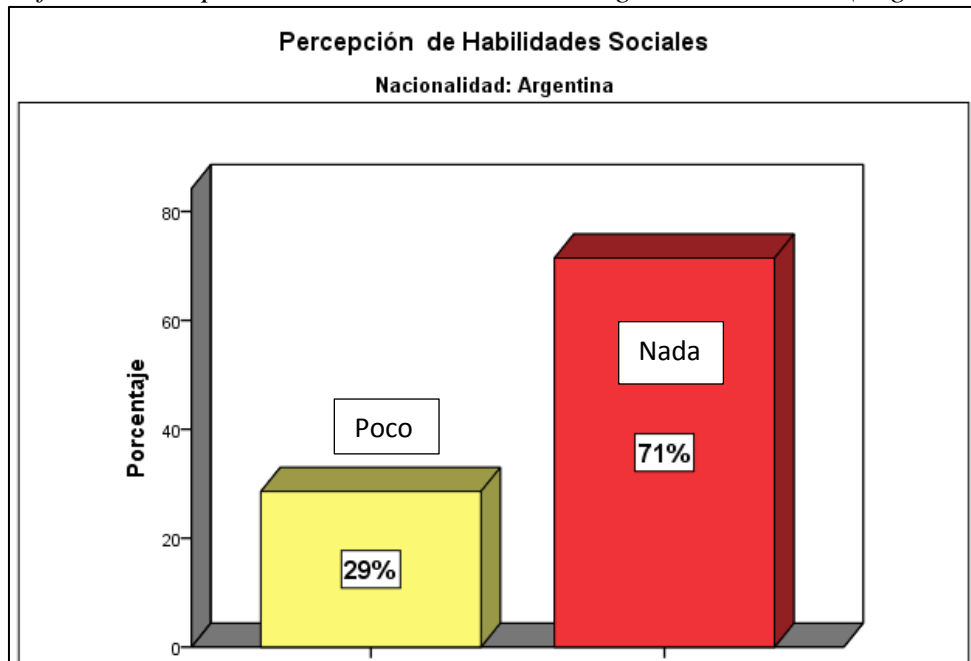


Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 4 se observa que el 83% de los participantes de la investigación de nacionalidad Peruana indican percibir nada de habilidades sociales en los empleados destinados a la atención de los servicios que la empresa ofrece y un 17% manifiesta que percibe pocas de dichas competencias .

Grafico 5 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Argentina)

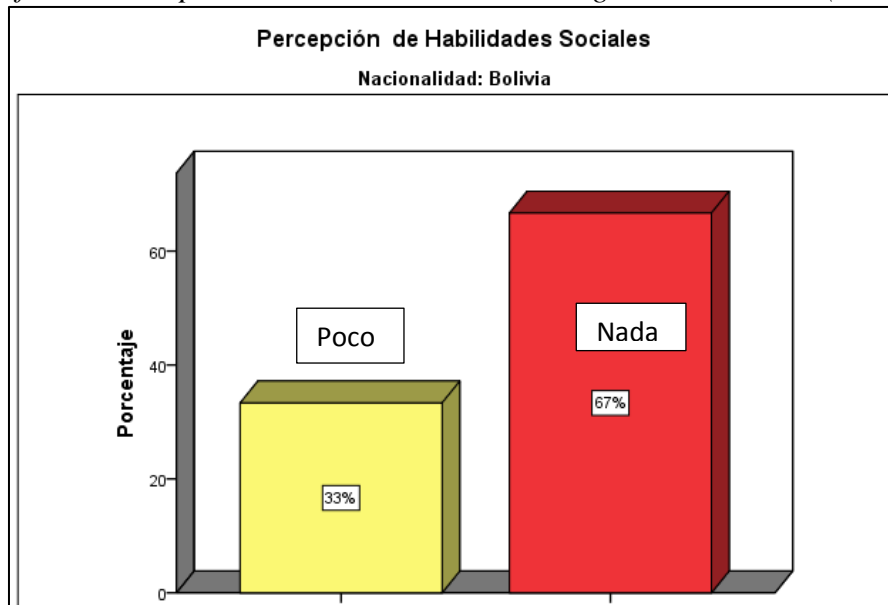


Fuente: Base de datos

Análisis descriptivo:

En el gráfico 5 se observa que el 71% de los encuestados de nacionalidad Argentina señala que percibe en los empleados nada de habilidades interpersonales y el 29 % las percibe poco.

Grafico 6 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Bolivia)

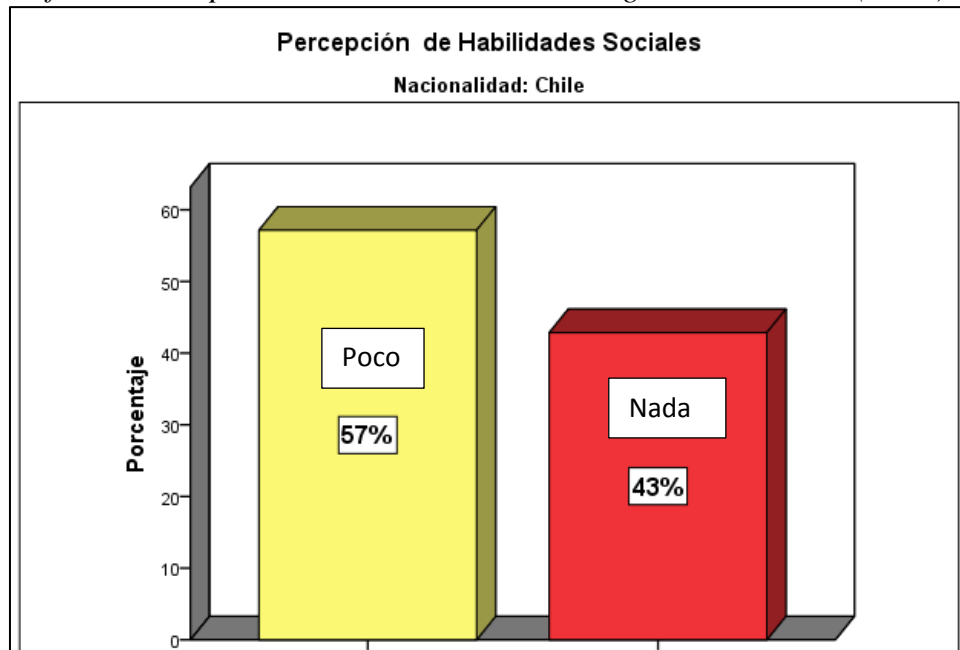


Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 6 se observa que el 67 % de los encuestados de nacionalidad Boliviana indica que los trabajadores que desempeñan labores de atención en la empresa no presentan competencias sociales y el 33 % indica percibir en dichos empleados pocas competencias sociales.

Grafico 7 Percepción de habilidades sociales según nacionalidad (Chile)



Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 7 se observa que el 57% de los encuestados de nacionalidad Chilena indica que percibe pocas habilidades sociales y el 43% que percibe nada de habilidades sociales en el personal de la empresa Del Ande Servicios Turísticos.

Análisis inferencial:

Según los datos anteriores podemos distinguir que los usuarios (turistas) presentan un patrón regular en su percepción ya que a su vez tienen necesidades y expectativas similares en cuanto a las habilidades sociales de los trabajadores encargados del servicio de atención.

Cuando hablamos de necesidades y expectativas similares nos referimos a que la percepción está influenciada en este tipo de circunstancias por las necesidades

corporales del observante, entendiendo con este enunciado que las necesidades básicas como alimentación y el descanso influyen directamente en el tipo de percepciones y generando así una serie de expectativas sobre su entorno más próximo.

Entonces podemos afirmar que la percepción no solo depende de la naturaleza del estímulo, sino que resulta afectada por los estados momentáneos y permanentes del sujeto, es cuando las habilidades sociales de los prestadores de los servicios turísticos deben presentarse, así mismo la capacidad de percibir, entender, descifrar y responder ante los comportamientos de los demás y resolver de manera eficaz los inconvenientes que se vayan presentando en el curso de la interacción social que ahí se presente.

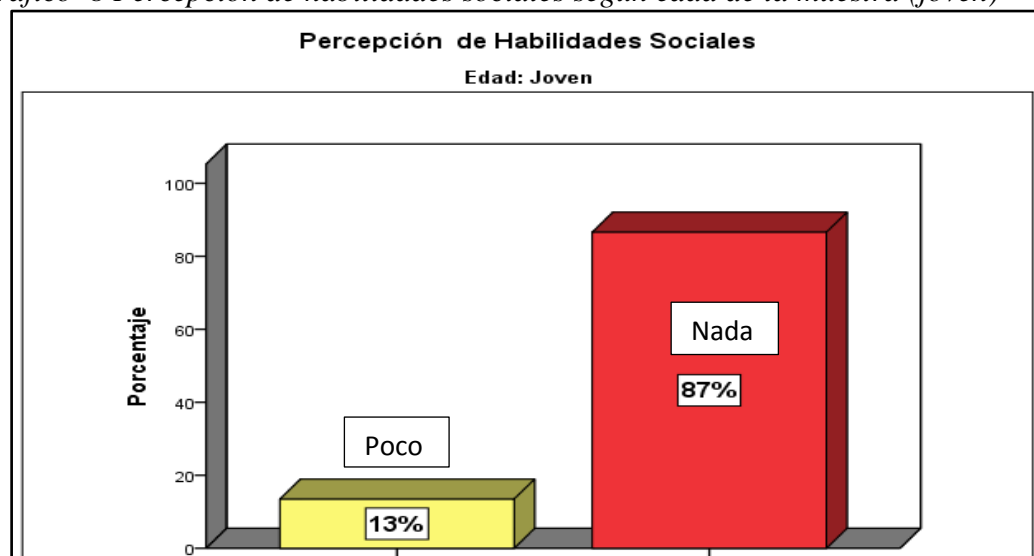
Según los datos evidenciados en la encuesta podemos afirmar que los trabajadores tienen una deficiencia en cuanto a las habilidades sociales ya que los usuarios perciben de manera negativa a las mismas, sintiéndose por esta razón insatisfechos con el servicio recibido generándose al mismo tiempo lo que se conoce como el efecto “Halo negativo”, haciendo que todo lo que se perciba luego de la primera sensación negativa se presente también como deficiente.

Según el objetivo específico n° 2: Determinar la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según edad.

Tabla 6 Percepción de habilidades sociales según edad de la muestra

Edad		Frecuencia	Porcentaje
Joven 20 – 40	<i>Bastante</i>	0	0%
	<i>Poco</i>	9	13%
	<i>Nada</i>	58	87%
	<i>Total</i>	67	100%
Adulto 40 -65	<i>Bastante</i>	0	0%
	<i>Poco</i>	2	8%
	<i>Nada</i>	24	92%
	<i>Total</i>	26	100%
Adulto mayor 65 →	<i>Bastante</i>	0	0%
	<i>Poco</i>	1	14%
	<i>Nada</i>	6	86%
	<i>Total</i>	7	100%

Gráfico 8 Percepción de habilidades sociales según edad de la muestra (joven)

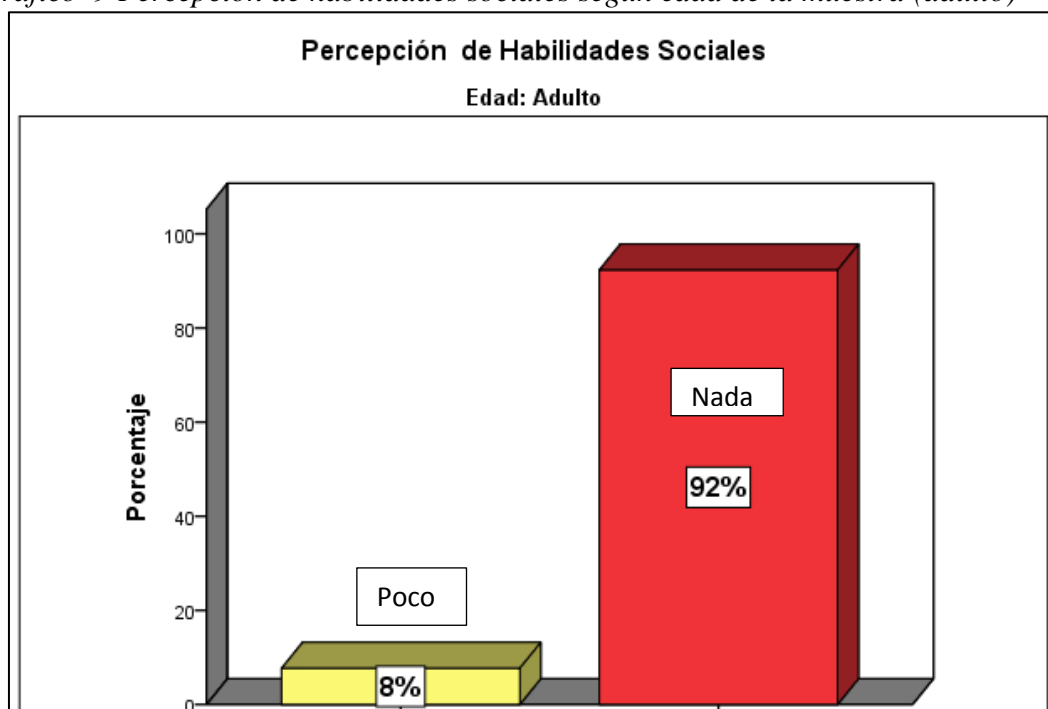


Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 8, se observa que el 87% de la población encuestada que se encuentra en edad joven percibe nada de habilidades sociales en los trabajadores dedicados a la atención de los usuarios y un 13% de los mismos percibe pocas habilidades sociales en los empleados.

Gráfico 9 Percepción de habilidades sociales según edad de la muestra (adulto)

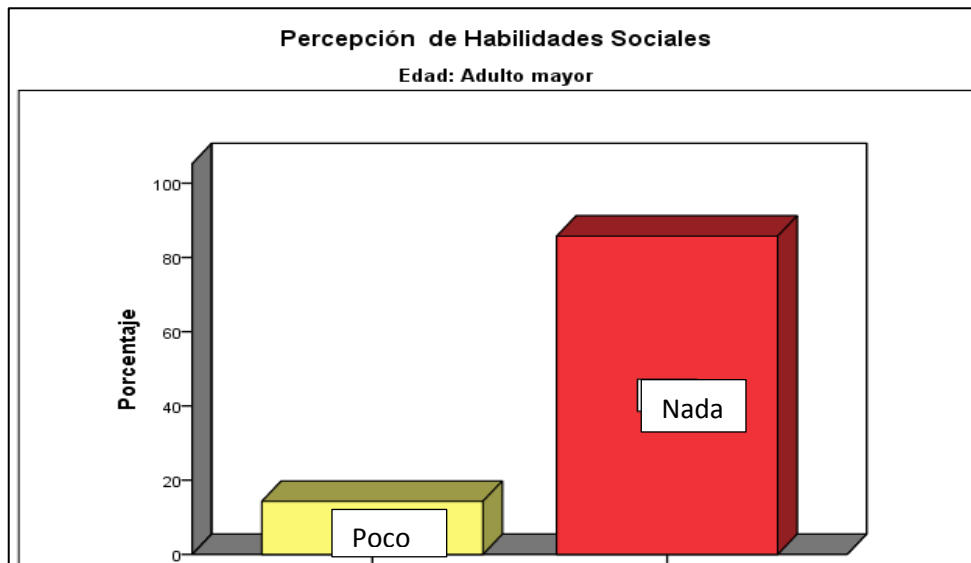


Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 9, se observa que el 92% de la los encuestados de edad adulta percibe nada de habilidades de interacción social en los trabajadores dedicados a la atención de los usuarios y un 8% de los mismos percibe pocas habilidades sociales en los empleados.

Gráfico 10 Percepción de habilidades sociales según edad de la muestra (adulto mayor)



Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 10, se observa que el 86% de la los encuestados ubicados en la de edad adulto mayor percibe que los trabajadores dedicados a la atención de los usuarios no demuestra destrezas sociales y un 14% de los mismos percibe que demuestran pocas habilidades sociales.

Análisis inferencial:

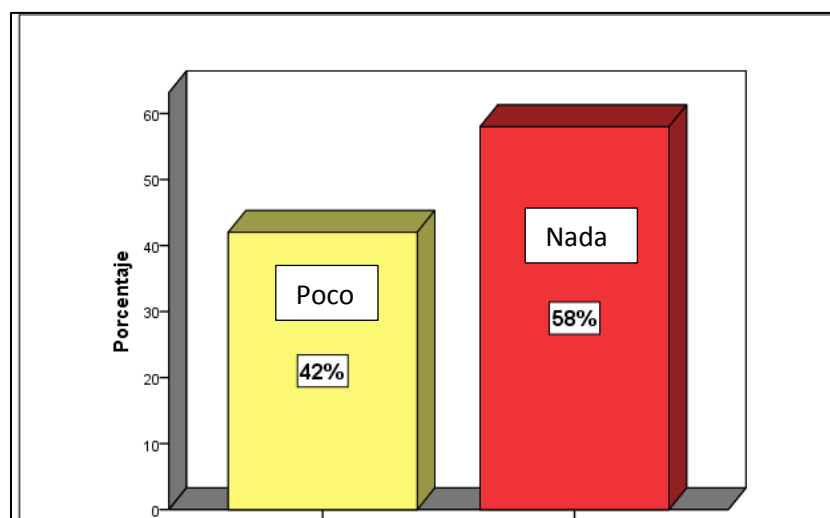
Según los datos recogidos; podemos determinar que los usuarios tanto de edad joven, adulto y adulto mayor, presentan un patrón similar en la percepción que tienen sobre las habilidades sociales de los empleados a quienes tienen la posibilidad de observar y con quienes interactúan; es decir que los empleados dedicados a otorgar los servicios que la empresa ofrece no tienen conductas asertivas que les permita ser valorado socialmente y a su vez pueda ser beneficioso tanto para el usuario como para el empleado.

Según el objetivo específico n° 3: Identificar las habilidades sociales de los trabajadores con mayor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos. Tenemos los siguientes resultados:

Tabla 7 Percepción de las habilidades sociales con mayor predominancia

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bastante	0	0%
Poco	42	42%
Nada	58	58%
Total	100	100%

Gráfico 11 Percepción de las habilidades sociales con mayor predominancia



Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 11 se observa que las primeras habilidades sociales presentan una ligera mayoría en la percepción de los usuarios con un 42% que indica que existen pocas habilidades sociales y un 58% que indican no percibir las.

Análisis inferencial:

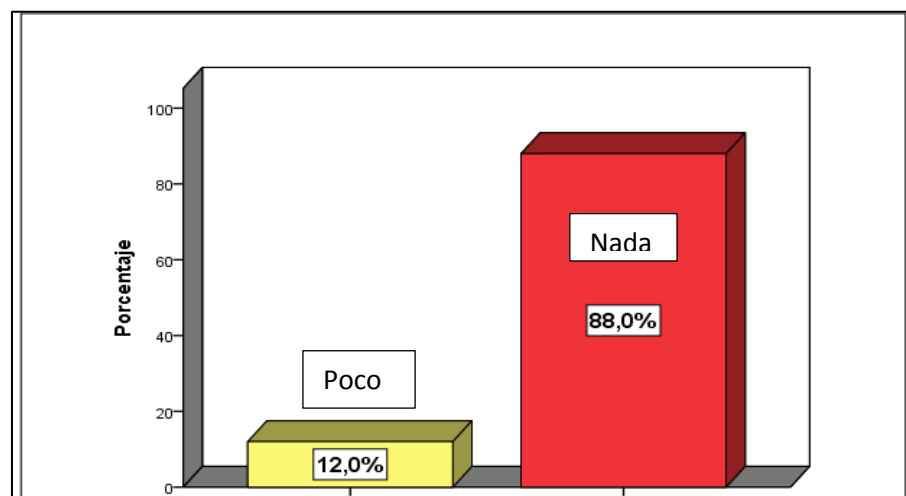
Si bien el porcentaje aún se encuentra por debajo de lo necesario para considerar que tienen un óptimo manejo de estas habilidades sociales, podemos indicar que de todos los grupos de habilidades sociales propuestas por Goldstein, este sería el grupo que menos se debería reforzar en los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”. Según lo observado podemos decir que los empleados dedicados a brindar los servicios de la empresa tienen un regular manejo de capacidades como escuchar, iniciar y mantener una conversación, formular preguntas, presentarse así como dar las gracias, indicadas como habilidades sociales básicas, lo cual es indispensable en las relaciones humanas a todo nivel, favoreciendo la comunicación y facilitando la interacción social y generando resultados positivos a nivel individual como empresarial.

Según el objetivo específico n° 4: Identificar las habilidades sociales de los trabajadores de menor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” tenemos los siguientes resultados:

Tabla 8 Habilidades sociales de menor predominancia (Habilidades para hacer frente al estrés)

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bastante	0	0%
Poco	12	12%
Nada	88	88%
Total	100	100%

Grafico 12 Habilidades sociales de menor predominancia (Habilidades para hacer frente al estrés)



Fuente: Base de datos.

Análisis descriptivo:

En el gráfico 12 se observa que las habilidades para hacer frente al estrés en un 88% no son percibidas y un 12% las perciben poco.

Análisis inferencial:

Los datos mencionados indican que los usuarios observan una dificultad constante para responder adecuadamente a una queja, resolver la vergüenza, responder al fracaso, responder ante una conversación difícil y hacer frente a las presiones de grupo y de las circunstancias que se le presentan; de esta manera el usuario forma un concepto negativo relacionado al servicio que recibe efectuándose por consecuencia una insatisfacción respecto a sus expectativas y necesidades.

5.2. Comprobación de hipótesis.

Según los datos obtenidos y el procesamiento estadístico mediante el paquete SPSS en su versión 23, y los resultados expuestos en la tabla 3, tenemos que el estudio acepta la hipótesis propuesta. Como se observa en la explicación que se realizara a continuación:

Tabla 9 Percepción de los usuarios sobre las Habilidades Sociales de los trabajadores.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bastante	0	0%
Poco	12	12%
Nada	88	88%
Total	100	100

En la presente tabla se observa que existe un 88% de los usuarios de los servicios turísticos de la empresa, perciben que los empleados no tienen habilidades sociales propias para la atención en establecimientos dedicados a ofrecer servicio de alimentación, siendo solo un 12 % de los encuestados quienes indican percibir pocas destrezas sociales en los mismos, por lo que la hipótesis de trabajo queda aceptada.

5.3. Discusión de resultados.

La presente investigación tuvo como objetivo específico medir la percepción de los usuarios según nacionalidad, por los resultados podemos afirmar que existe un patrón similar en la percepción de las habilidades sociales de los trabajadores ya que el 94% de los encuestados provenientes de Europa considera que no existe habilidades sociales en los empleados y un 6% que presentan pocas habilidades, de la misma forma los usuarios provenientes de Argentina, Chile, Bolivia, Estados Unidos y turistas nacionales, manifiestan que los empleados presentan deficiencias en cuanto a sus competencias sociales, ya que los usuarios perciben de manera negativa a las mismas, sintiéndose por esta razón insatisfechos con el servicio recibido, generándose al mismo tiempo lo que se conoce como el efecto “Halo negativo”, haciendo que todo lo que se perciba luego de la primera sensación negativa se presente también como deficiente.

En cuanto a la percepción de las habilidades sociales según la edad de la muestra, tenemos que el 87% de los usuarios que fluctúan entre las edades de 18 y 35 años indican que los empleados no demuestran habilidades sociales que les permita interactuar de manera positiva con los mismos, entonces según los datos recogidos; podemos determinar que los usuarios tanto de edad joven, adulto y adulto mayor, presentan similitud en la percepción que tienen sobre las habilidades sociales de los empleados a quienes tienen la posibilidad de observar y con quienes interactúan; es decir que los empleados dedicados a otorgar los servicios que la empresa ofrece no tienen conductas asertivas que les permita ser valorado socialmente y que a su vez pueda ser beneficioso tanto para el usuario como para el empleado

Según los datos de la investigación podemos observar que el 58% de los usuarios perciben algunas habilidades en los empleados como son; la capacidad de escuchar,

iniciar y mantener una conversación, formular preguntas, presentarse y dar las gracias, habilidades que son entendidas como habilidades sociales básicas.

Al mismo tiempo la investigación arrojó resultados negativos en cuanto a la percepción de habilidades sociales relacionadas al manejo del estrés, lo que quiere decir que el 64 % de los usuarios manifestó su insatisfacción relacionada a la falta de respuestas socialmente hábiles en los empleados que generó que los mismos elaboraran juicios mayormente negativos basados en la incapacidad de resolver los conflictos de manera positiva, así mismo en la dificultad para el manejo de situaciones de incertidumbre y duda, habilidades sociales avanzadas, tales resultados guardan similitud con el trabajo de investigación realizada por Polonia M.A (2014), sobre “Habilidades sociales y su influencia en el clima laboral en los colaboradores del área de canales del Banco General Rumilahui” el que indica que; a mayor capacidad de resolución de conflictos mejor clima laboral, así mismo indica que existe un adecuado sentido de responsabilidad y trabajo en equipo lo que ratifica la existencia de las habilidades sociales de los colaboradores del banco.

Durante el proceso de elaboración del juicio negativo recibió información del medio y determino su percepción respecto a sí el personal pudo o no reconocer y entender sus sentimientos y emociones, asumiendo que este no presenta habilidades como la empatía y la capacidad de enfrentarse positivamente al enfado de otras personas, esto debido a una falta de manejo del estrés y la presión propia del trabajo, ya que en estas condiciones no son capaces de demostrar dichas habilidades , lo que evidenció la necesidad de un constante entrenamiento en competencias sociales.

Así mismo tenemos que un 88% de la población encuestada indica no percibir habilidades para hacer frente al estrés y un 70 % de los encuestados indica no reconocer

en los empleados habilidades alternativas a la agresión, con lo que se entiende que los empleados no tienen estrategias para resolver y responder ante la vergüenza, el fracaso, la frustración, responder a una conversación difícil y hacer frente a las presiones de grupo, esto debido a una falta de entrenamiento en temas de comunicación asertiva, desarrollo de habilidades sociales e inteligencia interpersonal, por parte de las instituciones encargadas de instruir y preparar a los operadores de servicios turísticos.

Respondiendo al objetivo general tenemos que; según los resultados obtenidos respecto a la percepción de los usuarios turísticos sobre las habilidades sociales de la empresa, se tiene que el 88% de los turistas perciben que los trabajadores no demuestran habilidades sociales pertinentes para la atención al público, esto quiere decir, que según las sensaciones y el proceso de significación que estos atraviesan durante su experiencia le indican que existe una constante falta de competencias sociales en el personal con el que tienen contacto, careciendo la mayor parte del tiempo de respuestas habilidosas como son: la escucha activa, el reconocimiento de los sentimientos y necesidades de los otros, el trato cordial, dar y seguir instrucciones, iniciar y mantener una conversación, responder a una queja; independientemente de la nacionalidad de los usuarios, quienes presentan un alto índice de insatisfacción debido a la percepción que tienen sobre las habilidades sociales demostradas por lo empleados dedicados a la atención; este resultado encontrado en la investigación, presenta similitud a los estudios realizados por García (2011), sobre la “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail”, el mismo que concluye que la amabilidad del vendedor se observa que no existe un estándar de calidad bien definido, debido a la gran variabilidad en las respuestas de los clientes, además del análisis de los valores de las medias diarias se observa como existen puntos o valores promedio.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se logró determinar las características socioculturales de los usuarios de los servicios turísticos de la empresa, llegando a la conclusión de que la mayoría de ellos proviene del exterior del país, siendo los turistas Europeos y Nacionales, quienes tuvieron una menor percepción de las habilidades sociales de los empleados, de los cuales; fueron los usuarios en edad adulta quienes tuvieron respuestas mayormente negativas en el cuestionario de percepción de habilidades sociales .

Las habilidades sociales relacionadas con la escucha activa, establecer y mantener una conversación, dar las gracias, presentarse etc, son percibidas con mayor predominancia por los usuarios (turistas) que hicieron uso de los servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” durante el periodo del estudio.

Las habilidades interpersonales avanzadas, las relacionadas con los sentimientos, aquellas relacionadas al manejo de situaciones estresantes y las habilidades alternativas a la agresión son las menos percibidas por los usuarios de los servicios turísticos de la empresa Del Ande Servicios Turísticos, estas a su vez son las causantes de insatisfacción en los turistas, generando una mala percepción sobre el servicio en general.

Los turistas perciben pocas habilidades sociales en los trabajadores, la baja percepción de las capacidades interpersonales que poseen los empleados dedicados a otorgar los servicios ofrecidos por la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” nos indica que la mayor parte del tiempo no presentan actitudes asertivas para con los usuarios, existe una falta de empatía, falta de habilidades comunicativas y de resolución de conflictos, así como dificultades para el manejo adecuado del estrés, toma de decisiones y habilidades sociales avanzadas

SUGERENCIAS

A la Dirección de comercio exterior y turismo (Dircetur) realizar las gestiones con instituciones y psicólogos especialistas para que elaboren un programa de intervención en cuanto a temas de desarrollo personal, entre ellas las habilidades sociales, comunicación asertiva, con la finalidad de mejorar las habilidades de los trabajadores y que estas se vean reflejadas durante la atención al usuario en empresas dedicadas al servicio de restaurantes.

Que, la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Cusco y las gerencias de recursos humanos de la empresas dedicadas a prestar servicios turísticos con el apoyo de psicólogos organizacionales, administradores, sub administradores y encargados de área, identifiquen las habilidades sociales presentes en los colaboradores dedicados al área de atención al público, para potenciarlas adecuadamente e incrementar su utilidad en el trabajo en equipo, resolución de conflictos y en la obtención de los objetivos organizacionales.

Se recomienda a la gerencia de recursos humanos de la empresa promover y fomentar el desarrollo de las habilidades sociales menos presentes en los colaboradores dedicados a prestar los servicios que la empresa ofrece, mediante talleres vivenciales, charlas psicoeducativas y practicas in situ dirigidas por el departamento de recursos humanos de la empresa, así mismo contar con el trabajo especializado de un Psicólogo organizacional con el objetivo de lograr un mayor desarrollo individual, grupal y empresarial, al ser estos servicios dependientes de la satisfacción de los clientes creemos que estos programas de capacitación serán beneficiosos.

Finalmente, se recomienda a las universidades hacer mayores investigaciones en el tema de habilidades sociales a ser importantes en el desenvolvimiento personal, así mismo se recomienda a los psicólogos organizacionales proponer mayores estrategias de intervención en el área de las habilidades sociales e interpersonales ya que su intervención es indispensable en todo tipo de organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arias, C. (2006) *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Horiz. Pedegóg. Volumén 8, No. 1 Año 2006 / p: 9 – 22 Bogota, Colombia.
2. Bravo, C. M. Gonzales, G. M. Pérez, R.A. Portocarrero D.E. & Ticlla, C.E. (2015) *Propiedades psicométricas de la lista de chequeo de Goldstein*. U.F.V. Lima, Perú,
3. Caballo, V. (1997) *Manual para el entrenamiento de habilidades sociales*. Madrid, España
4. Cabrera H.V. (2012) *Desarrollo de Habilidades Sociales en adolescentes* Guayaquil.
5. Cavo. E. (2016) *Ministerio de cultura, instituto nacional de cultura*, recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/>
6. Coronel, M.I & Reto, S. R. (2009) *Habilidades sociales*, revista anual U.C.V..
7. Deza, R.J. & Muñoz L.S (2006) *Metodología de la investigación científica*, cuarta edición. Lima, Perú.
8. Del Real. J (2009) *Derechos y obligaciones del usuario turístico*, recuperado de <https://www.consumoteca.com>
9. Díaz, O.(2017) *Satisfacción y percepción del adulto mayor sobre la atención en enfermería*. Universidad San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú
10. Feigenbaum, A. (2010) *La satisfacción del cliente y su importancia en la empresa*. Revista Calidad y Gestión 8va edición. Buenos Aires, Argentina.
11. García, R. M. (2011) *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. Piura, Perú.

12. Gómez, S.R.(2016) *Panorama del turismo internacional*, edición 2016 Madrid, España.
13. Matassini, H. (2012) *Relación entre inteligencia emocional y clima laboral entre los docentes de la institución educativa de la Perla-Callao*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
14. Morales. S.V. (2011) *Calidad y satisfacción en los servicios*, revista digital Buenos Aires.
15. Libet, L. (1973) *Que son las habilidades sociales*, Plan de acción tutorial.(p.134) México.
16. Papalia,D.(2009) *Desarrollo Humano*, undécima edición,(p,9) Mexico.
17. Peralta M. (2006) *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Limite revista filosófica y psicológica 1(14), 195-214 Chile.
18. Pérez, A.E. (2010). *Satisfacción de turistas nacionales y extranjeros estudios de caso*. Argentina. 1 (1) (p.39-43)
19. Polonia. M , Auz .V (2013) *Habilidades sociales y su influencia en el clima laboral*. (p. 32) Quito, Ecuador.
20. Rigotti, V. (2010) *Perfil del trabajador de hotelería y turismo*. Lima, Perú.
21. Roberto A. (2013) *Sector turismo y servicios relacionados a los viajes*. Lima, Perú.
22. Robbins, S. (2004) *El comportamiento organizacional*. México. Pretince Hall.
23. Rodríguez (2004) *Psicología en las organizaciones*. Barcelona, España.

24. Romero A. (2008) *Percepción del paciente acerca de la calidad de atención que brinda la enfermera en el servicio de medicina en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión* (p.21) Lima, Perú.

25. Venegas Ch.L. (2008) *Glosario de términos psicológicos*, recuperado de:

<http://www.psicologosperu.com>

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: Percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales del personal de la empresa Del Ande Servicios Turísticos cusco-2017”

PROBLEMA	OBJETIVO	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACION Y MUESTRA	INSTRUMENTOS
<p>Problema general ¿Cuál es la percepción que tiene el usuario de los servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “del ande servicios turísticos” Cusco – 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según nacionalidad?</p> <p>2. ¿Cuál es la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de</p>	<p>Objetivo general Determinar los niveles de percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos” Cusco – 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Medir la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según nacionalidad.</p> <p>2. Medir la percepción de los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de</p>	<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Alcance: descriptivo</p> <p>Corte: transversal</p>	<p>Población: está compuesta por la totalidad de usuarios (turistas) que hagan uso de los servicios turísticos.</p> <p>Muestra: Está conformada por 100 usuarios (turistas) siendo la muestra no probabilística.</p>	<p>Encuesta socio cultural para caracterizar a los usuarios de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”</p> <p>Cuestionario de percepción de habilidades sociales para usuarios de los servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”</p>

<p>los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según edad?</p> <p>3. ¿Cuáles son las habilidades sociales de los trabajadores con mayor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”?</p> <p>4. ¿Cuáles son las habilidades sociales de los trabajadores de menor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”?</p>	<p>los trabajadores de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos”, según edad.</p> <p>3. Identificar las habilidades sociales de los trabajadores con mayor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos.”</p> <p>4. Identificar las habilidades sociales de los trabajadores de menor predominancia percibidas por los usuarios de servicios turísticos de la empresa “Del Ande Servicios Turísticos.”</p>			
---	---	--	--	--

Anexo 2: Base de Datos

grado	nacionalidad	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20
Universitario	USA	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco
Universitario	USA	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada
Universitario	Ecuador	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Colombia	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Poco	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante
Técnico	Perú	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco
Universitario	Chile	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	Argentina	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada
Universitario	Europa	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada
Universitario	Europa	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Europa	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada
Otros	Marruecos	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	Europa	Poco	Poco	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco
Universitario	USA	Poco	Nada	Bastante	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco
Otros	México	Nada	Nada	Bastante	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada
Universitario	México	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada
Técnico	Perú	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco
Universitario	Europa	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada
Otros	Europa	Nada	Poco	Bastante	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco
Universitario	Chile	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada
Secundaria	Perú	Nada	Nada	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada
Universitario	Europa	Nada	Nada	Bastante	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada
Universitario	Europa	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco
Otros	Europa	Nada	Nada	Bastante	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco
Universitario	México	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada
Universitario	Nicaragua	Nada	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco
Universitario	Chile	Poco	Poco	Bastante	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada
Otros	Europa	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	México	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada
Técnico	México	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	México	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	Argentina	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Bastante	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	Chile	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	Chile	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	Oceania	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada
Universitario	Europa	Bastante	Bastante	Nada	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada
Otros	Bolivia	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Ireland	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	USA	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada
Universitario	Europa	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada

Universitario	USA	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Bastante	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	USA	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada
Universitario	México	Nada	Nada	Bastante	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada
Universitario	España	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	España	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	USA	Nada	Nada	Bastante	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	USA	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	USA	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Brasil	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Brasil	Poco	Poco	Bastante	Nada	Nada	Poco	4	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Europa	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco
Universitario	España	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada
Técnico	Perú	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Técnico	Perú	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Bastante	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada
Universitario	Europa	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Europa	Bastante	Bastante	Nada	Bastante	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada
Otros	Europa	Poco	Nada	Bastante	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada
Universitario	Europa	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Europa	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Japon	Poco	Poco	Bastante	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada
Universitario	Europa	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Venezuela	Poco	Poco	Bastante	Nada	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada
Secundaria	Bolivia	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco
Técnico	Perú	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Bastante	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada
Secundaria	Argentina	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada
Secundaria	Argentina	Bastante	Bastante	Nada	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco
Técnico	Argentina	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco
Universitario	Argentina	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	Europa	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco
Universitario	Europa	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada
Universitario	Europa	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada
Otros	Europa	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Bastante	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada
Primaria	Perú	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada
Técnico	Argentina	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada
Universitario	USA	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada
Universitario	Europa	Poco	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada
Secundaria	Perú	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco
Técnico	Bolivia	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Técnico	Oceania	Bastante	Bastante	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Bastante	Poco	Poco	Nada
Universitario	Oceania	Nada	Poco	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada

Universitario	Europa	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco
Universitario	Europa	Bastante	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Europa	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Poco
Universitario	Europa	Poco	Nada	Bastante	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada
Otros	Europa	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Bastante	Poco	Poco	Nada
Universitario	Chile	Poco	Poco	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco
Universitario	Chile	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Poco	Bastante	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco
Universitario	Perú	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Bastante	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Secundaria	Brasil	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Bastante	Bastante	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada
Técnico	Canada	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Bastante	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Europa	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada
Universitario	USA	Bastante	Bastante	Nada	Bastante	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	España	Poco	Poco	Bastante	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Secundaria	Perú	Poco	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada
Técnico	Perú	Poco	Poco	Bastante	Poco	Poco	Bastante	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Perú	Poco	Poco	Bastante	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	España	Bastante	Bastante	Poco	Poco	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	Brasil	Nada	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	USA	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada
Universitario	USA	Nada	Nada	Bastante	Nada	Nada	Poco	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada
Técnico	Europa	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Poco	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada	Nada

Anexo 3.

FICHA TÉCNICA

- **NOMBRE:** Cuestionario de percepción de habilidades sociales en trabajadores del sector turismo.
- **AUTOR:** Bach. En Psicología. Olga Lidia Taboada Pareja.
- **AÑO:** 2017
- **LUGAR:** Cusco – Perú
- **VALIDACION Y CONFIABILIDAD:** Por juicio de expertos y prueba Alpha de Cronbach.
- **ÁMBITO DE APLICACIÓN:** Usuarios de servicios turísticos.
- **ADMINISTRACIÓN:** Grupal e individual.
- **DURACIÓN:** 15 minutos.
- **FINALIDAD:** Medición de la percepción que tienen los usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales del personal dedicado a la atención en empresas de servicio de alimentación
- **PUNTUACION:** El valor máximo equivale a 3 puntos, poco equivale a 2 puntos y nada equivale a 1 punto.
- **CALIFICACION:** Se realiza mediante la suma de los puntajes de cada ítem, donde los puntajes máximos están entre 49 a 60 puntos que equivalen a bastante percepción de habilidades sociales y de 30 a 49 puntos equivale a poco nivel de percepción de habilidades sociales y un puntaje mínimo de 0 a 29 que corresponde a percepción de nada de habilidades sociales en los trabajadores.
- **ESTRUCTURA:** El cuestionario de percepción de habilidades sociales está compuesta por 20 ítems, que evalúan el nivel de percepción de usuarios de servicios turísticos sobre las habilidades sociales de empleados del área de atención al público, valorando habilidades sociales básicas, habilidades sociales avanzadas, habilidades relacionadas con los sentimientos, habilidades alternativas a la agresión y habilidades para hacer frente al estrés.

Anezo 4

ENCUESTA SOCIO CULTURAL

- ❖ A continuación se le presentara algunas preguntas sobre su situación personal, familiar, profesional.

Below are some questions about your personal, family, professional situation

- ❖ Agradecemos su sinceridad así mismo le indicamos que los datos serán tratados con la reserva del caso.

We appreciate your sincerity. We also indicate that the data will be confidential.

- ❖ Doy la autorización para que se utilice mi información con los fines señalados.

I give permission for you to use my information for the indicated purposes

1. Nombres y apellidos/ full name :

.....
.....

2. Edad/ age:

3. Estado civil/ single or married:

A. Soltero B. casado C. Otros

4. Grado de instrucción/ education:

A. Primaria

B. Secundaria

C. Técnico

D. Universitario

E. Otros

5. Nacionalidad/ Where are you

from?.....

.....

Firma

CUESTIONARIO DE PERCEPCION DE SERVICIOS TURÍSTICOS

- Queremos conocer la calidad de nuestro servicio, sus respuestas nos ayudaran a mejorar nuestras deficiencias.
We want to know the quality of our service, your answers will help us to improve our fails.
- Le agradecemos su participación y pedimos su sinceridad.
We thank you for your answers and we ask for your sincerity.
- Le pedimos que lea cada pregunta y marque con una X la respuesta que más se ajuste a lo que usted quiere manifestar.
Read each question and mark with an X the answer that best fits what you want to manifest

Pregunta / Question	Bastante a lot	Poco Little bit	Nada Nothing
1. ¿Considera usted que la atención en recepción fue adecuada? Do you consider the reception service was adequate?			
2. ¿La recepción que recibió fue cordial? Was the reception friendly?			
3. ¿Es importante para usted que alguien lo recepcione? Is it important for you that someone receive you?			
4. Recibió ayuda para dirigirse a un lugar específico? Did you get help to go to a specific place?			
5. ¿El establecimiento ofrece seguridad? Does the establishment offer security?			
6. ¿Considera usted que el establecimiento se encuentra en buenas condiciones de higiene? Is the establishment clean?			
7. ¿El personal que estuvo a cargo de su atención se presentó adecuadamente? Was the staff in charge of your care presented properly?			
8. ¿El personal lo asesoro sobre los servicios del establecimiento? Do the staff advise you on the services of the establishment?			
9. ¿El personal de atención demostró escucha activa? Did the care staff demonstrate active listening?			
10. ¿El personal se mostró interesado en su comodidad? Were the staff interested in your comfort?			
11. ¿El personal estuvo pendiente de sus requerimientos? Was the staff aware of your requirements?			
12. ¿El personal pudo absolver sus dudas e inquietudes? Were you able to absolve your doubts and concerns?			
13. ¿considera que sus necesidades han sido cubiertas? Do you consider that your needs have been met?			

14. ¿Usted recibió ayuda cuando lo necesito? Did you get help when you need it?			
15. ¿Considera que el precio es justo? Do you consider that the price you pay is correct?			
16. ¿La atención que recibió está de acuerdo a sus expectativas? What did you receive according to your expectations?			
17. ¿Usted sintió que los trabajadores agradecieron su presencia? Did you feel that the workers appreciate your presence?			
18. ¿Cree usted que el personal estuvo concentrado en su trabajo? Do you think staff were focused on their work?			
19. ¿Usted cree que el personal que lo atendió está capacitado para resolver algún problema eventual? Do you believe that the staff who attended you are qualified to solve any eventual problem?			
20. ¿Recomendaría usted nuestro restaurante? Would you recommend our restaurant?			

Gracias.

Anexo 5.

PROCEDIMIENTO DE MEDICIÓN DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO E ITEMS MEDIANTE LA TECNICA ESTADISTICA ALFA DE CRONBACH

Donde los valores son:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

Formula de procesamiento:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$a = \frac{20}{20 - 1} \left[1 - \frac{7.27}{43.4} \right]$$

$$\mathbf{a = 0.876}$$

En ese sentido a continuación se calculó la varianza de los ítems, para lo cual se utilizó el estadístico SPSS, v. 23; mediante la prueba de varianzas de los ítems del instrumento formulado, los rangos de confiabilidad establecidos son:

Rangos para interpretación del Coeficiente Alpha de Cronbac

Tabla 1 Rangos para interpretación del Coeficiente Alpha de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	<i>Muy baja</i>
0.21 a 0.40	<i>Baja</i>
0.41 a 0.60	<i>Moderada</i>
0.61 a 0.80	<i>Alta</i>
0.81 a 1.00	<i>Muy alta</i>

Tabla 2 Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
item1	46,07	39,217	,381	,875
item2	46,06	38,623	,442	,873
item3	46,41	42,265	,049	,890
item4	45,93	38,207	,513	,870
item5	45,73	39,997	,466	,871
item6	46,01	40,111	,279	,880
item7	45,94	39,330	,469	,871
item8	45,75	39,462	,513	,869
item9	45,46	38,796	,674	,865
item10	45,54	38,514	,642	,865
item11	45,45	38,351	,722	,863
item12	45,45	38,977	,649	,866
item13	45,85	39,583	,473	,871
item14	45,48	39,343	,577	,868
item15	45,41	40,972	,342	,875
item16	45,48	39,545	,503	,870
item17	45,78	38,759	,605	,866
item18	45,58	38,953	,642	,866
item19	45,57	39,379	,575	,868
item20	45,33	40,082	,570	,869

El valor de Alpha calculado se encuentra en el intervalo de confianza $0.81 < \text{Alfa} < 1$, por tanto los ítems del instrumento aplicado recoge datos confiables y para estos cálculos se hizo con el programa estadístico IBM SPSS v23; lo cual permite manifestar que dicho instrumento presenta una confiabilidad muy alta, el cual es pertinente.

La validez del contenido del instrumento fue evaluado por el juicio de 3 expertos en el área; Psicólogo Reynaldo Vargas Quispe, Psicólogo Hernán Aguirre Colpaert y el Guía oficial de turismo Luis A. Gómez, quienes dieron sus observaciones de acuerdo a la escala de valoración de la hoja de respuestas, escala que tiene como puntuaciones del 1 que significa ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada, al 5 que representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado de manera totalmente suficiente a la interrogante planteada, el presente cuestionario se encuentra entre los valores intermedios hasta el valor más alto, lo que indica que los ítems propuestos son pertinentes para la recolección de datos.

VALIDEZ DE CONTENIDO

JUICIO DE EXPERTOS

Para establecer la Validez de Contenido se requiere, en suma que se defina con precisión el comportamiento que se trata de medir y que se incluya en el Instrumento una muestra representativa de los indicadores relevantes del comportamiento.

En la práctica, anota Kerlinger (1975), la validación de contenido es básicamente cuestión de "juicio"; efectivamente a diferencia de otros tipos de validez que son determinados por coeficientes de correlación, la validez de contenido es verificada por "*jueces expertos*" quienes evalúan la representatividad de los indicadores de la conducta que se mide.

Validación del Instrumento (Validez de Contenido) Mediante Juicio de Expertos

Instrucciones:

El presente documento, tiene como objetivo el de recoger información útil de personas especializadas en el tema, acerca de la validez del instrumento.

Consta de 10 preguntas, que acompañado con su respectiva Escala de Valoración, que significa:

- 1 = Representa ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
- 2 = Representa una absolución escasa de la interrogante.
- 3 = Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
- 4 = Representa una estimación que absuelve en gran medida la interrogante planteada.
- 5 = Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado de manera totalmente suficiente a la interrogante planteada.

Nota:

- Todos los criterios deben estimarse y valorarse a partir del numeral 3; *es decir*, que *significa la absolución del ítem en términos intermedios*.
- Las valoraciones realizadas por parte de "Experto" en los numerales 1 y 2, significa que el instrumento debe ser reformulado en su contenido.

HOJA DE PREGUNTAS PARA LA VALIDACION DE INSTRUMENTO DE

RECOLECCION DE DATOS

Marque con (x) en la *Escala de Valoración*, según la opción que le merezca el Instrumento presentado.

Nombre del Juez: Reynaldo Vargas Quispe
Profesión y Especialidad: Lic. Psicología
Cargo que ocupa: Especialista en formulación Fecha: 26 / 04 / 2017

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
1. ¿Considera usted, que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?	1	2	3	4	(5)
2. ¿Considera usted, que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?	1	2	3	(4)	5
3. ¿Considera usted, que los ítems contenidos en este instrumento, son una muestra representativa de la población materia del estudio?	1	2	3	(4)	5
4. ¿Considera usted, que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?	1	2	3	4	(5)
5. ¿Considera usted, que los conceptos utilizados en este instrumento, son todos y cada uno de ellos, propios de las variables del estudio?	1	2	3	4	(5)
6. ¿Considera usted, que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?	1	2	3	4	(5)
7. ¿Considera usted, que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?	1	2	3	(4)	5
8. ¿Considera usted, que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige éste?	1	2	3	4	(5)
9. ¿Estima usted, que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?	1	2	(3)	4	5
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, agregar o suprimir; respecto al Instrumento? <u>...Precisar... la determinación de la... Escala...</u>					

Firma: 
Postfirma: 

VALIDEZ DE CONTENIDO

JUICIO DE EXPERTOS

Para establecer la Validez de Contenido se requiere, en suma que se defina con precisión el comportamiento que se trata de medir y que se incluya en el Instrumento una muestra representativa de los indicadores relevantes del comportamiento.

En la práctica, anota Kerlinger (1975), la validación de contenido es básicamente cuestión de "juicio"; efectivamente a diferencia de otros tipos de validez que son determinados por coeficientes de correlación, la validez de contenido es verificada por "*jueces expertos*" quienes evalúan la representatividad de los indicadores de la conducta que se mide.

Validación del Instrumento (Validez de Contenido) Mediante Juicio de Expertos

Instrucciones:

El presente documento, tiene como objetivo el de recoger información útil de personas especializadas en el tema, acerca de la validez del instrumento.

Consta de 10 preguntas, que acompañado con su respectiva Escala de Valoración, que significa:

- 1 = Representa ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
- 2 = Representa una absolución escasa de la interrogante.
- 3 = Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
- 4 = Representa una estimación que absuelve en gran medida la interrogante planteada.
- 5 = Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado de manera totalmente suficiente a la interrogante planteada.

Nota:

- Todos los criterios deben estimarse y valorarse a partir del numeral 3; *es decir*, que *significa la absolución del ítem en términos intermedios*.
- Las valoraciones realizadas por parte de "Experto" en los numerales 1 y 2, significa que el instrumento debe ser reformulado en su contenido.

**HOJA DE PREGUNTAS PARA LA VALIDACION DE INSTRUMENTO DE
RECOLECCION DE DATOS**

Marque con (x) en la *Escala de Valoración*, según la opción que le merezca el Instrumento presentado.

Nombre del Juez: Luis Alberto Castañeda

Profesión y Especialidad: Guía Oficial Turismo

Cargo que ocupa: Administrador en Andean Expedition Fecha: 28/04/2017

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
1. ¿Considera usted, que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
2. ¿Considera usted, que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
3. ¿Considera usted, que los ítems contenidos en este instrumento, son una muestra representativa de la población materia del estudio?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
4. ¿Considera usted, que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
5. ¿Considera usted, que los conceptos utilizados en este instrumento, son todos y cada uno de ellos, propios de las variables del estudio?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
6. ¿Considera usted, que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
7. ¿Considera usted, que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
8. ¿Considera usted, que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige éste?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
9. ¿Estima usted, que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, agregar o suprimir; respecto al Instrumento? <u>Comenzar los ítems evaluados.</u>					

Firma: [Firma]
Postfirma: _____

VALIDEZ DE CONTENIDO

JUICIO DE EXPERTOS

Para establecer la Validez de Contenido se requiere, en suma que se defina con precisión el comportamiento que se trata de medir y que se incluya en el Instrumento una muestra representativa de los indicadores relevantes del comportamiento.

En la práctica, anota Kerlinger (1975), la validación de contenido es básicamente cuestión de "juicio"; efectivamente a diferencia de otros tipos de validez que son determinados por coeficientes de correlación, la validez de contenido es verificada por "*jueces expertos*" quienes evalúan la representatividad de los indicadores de la conducta que se mide.

Validación del Instrumento (Validez de Contenido) Mediante Juicio de Expertos

Instrucciones:

El presente documento, tiene como objetivo el de recoger información útil de personas especializadas en el tema, acerca de la validez del instrumento.

Consta de 10 preguntas, que acompañado con su respectiva Escala de Valoración, que significa:

- 1 = Representa ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
- 2 = Representa una absolución escasa de la interrogante.
- 3 = Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
- 4 = Representa una estimación que absuelve en gran medida la interrogante planteada.
- 5 = Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado de manera totalmente suficiente a la interrogante planteada.

Nota:

- Todos los criterios deben estimarse y valorarse a partir del numeral 3; *es decir*, que *significa la absolución del ítem en términos intermedios*.
- Las valoraciones realizadas por parte de "Experto" en los numerales 1 y 2, significa que el instrumento debe ser reformulado en su contenido.

HOJA DE PREGUNTAS PARA LA VALIDACION DE INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Marque con (x) en la *Escala de Valoración*, según la opción que le merezca el Instrumento presentado.

Nombre del Juez: MGT. HERNAN D. GUILDE COLPAENT

Profesión y Especialidad: PSICOLOGO CLINICO Y DE LA SALUD

Cargo que ocupa: DOCENTE Fecha: 26/04/2017

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
1. ¿Considera usted, que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. ¿Considera usted, que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
3. ¿Considera usted, que los ítems contenidos en este instrumento, son una muestra representativa de la población materia del estudio?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
4. ¿Considera usted, que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. ¿Considera usted, que los conceptos utilizados en este instrumento, son todos y cada uno de ellos, propios de las variables del estudio?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6. ¿Considera usted, que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
7. ¿Considera usted, que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8. ¿Considera usted, que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige éste?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9. ¿Estima usted, que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, agregar o suprimir; respecto al Instrumento? <u>EL INSTRUMENTO TIENE UN FIN, COMO LOS ÍTEMAS... PUNTO OLEJARLE DE ESTA CONDICIÓN? (N° 6)</u>					

Firma: 

Postfirma: HERNÁN D. GUILDE COLPAENT.

